



**Universidade  
Europeia**

**LAUREATE** INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2017

**MARGARIDA  
TORRE DO VALLE  
DE ARRIAGA E CUNHA**

**UP2U – UMA PLATAFORMA DE APOIO  
AO EMPREENDEDORISMO**





**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2017

**MARGARIDA  
TORRE DO VALLE  
DE ARRIAGA E CUNHA**

**UP2U – UMA PLATAFORMA DE APOIO AO  
EMPREENDEDORISMO**



Projeto apresentado ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design & Publicidade realizada sob a orientação científica da Doutora Maria Cristina de Sousa Araújo Pinheiro, Professora Auxiliar do IADE – Universidade Europeia



Dedico este projeto a todos os meus amigos e família, que estiveram ao meu lado neste momento tão importante da minha vida, sem nunca me deixarem desistir.

Um agradecimento especial ao Hedwig e à Patrícia que me fizeram perceber que escrever uma tese é uma oportunidade, e não uma acumular de palavras seguidas de etecetera, e que há sempre uma janela aberta mesmo que o quarto não tenha janelas.

Este projeto não é meu, é nosso.





## **O júri**

Presidente

**Doutora Isabel Maria Bernardo Pereira Farinha**  
Professora Auxiliar do IADE – Universidade Europeia

**Doutora Cátia Sofia Tiago Duarte Rijo**  
Professora Adjunta da Escola Superior de Educação de Lisboa do Instituto Politécnico de Lisboa

**Doutora Maria Cristina de Sousa Araújo Pinheiro**  
Professora Auxiliar do IADE – Universidade Europeia



## **palavras-chave**

identidade visual; plataformas digitais; e-commerce; e-learning; comunicação; meios sociais.

## **resumo**

Este projeto foi desenvolvido no âmbito do Curso de Mestrado em Design & Publicidade do IADE – Universidade Europeia.

Desenvolveu-se uma investigação sobre o modo como o design e a comunicação nos meios digitais podiam contribuir para apoiar o empreendedorismo social.

De forma a responder à questão de investigação "Como é que uma marca pode criar um serviço que impulse a criação de novos projetos de pequena dimensão e promova novos produtos" pretendeu-se numa primeira fase avaliar a necessidade deste serviço no sentido de perceber as reais necessidades da população portuguesa, se haveria adesão e por fim potenciar e desenvolver este serviço através do design da plataforma UP2U.

Estudaram-se temas como identidade visual, webdesign, social media, e-commerce e e-learning para que a marca UP2U, respondesse às necessidades identificadas.

Depois de uma pesquisa bibliográfica, recorremos à pesquisa por inquérito a uma amostra de 100 pessoas que foram inquiridas através da plataforma GoogleForms. O inquérito foi disponibilizado nas redes sociais na perspetiva de atingir públicos diferentes.

Depois de analisar as respostas e de sintetizar as informações obtidas, pudemos então definir os tópicos do projeto propriamente dito da plataforma UP2U, a sua marca gráfica e o webdesign e finalmente a sua comunicação.



**Keywords**

visual identity; digital platforms; e-commerce; e-learning; communication; social media.

**abstract**

This project was developed under the Master's Degree in Design & Advertising at IADE - European University.

The research was developed to perceive how design and communication in digital media could contribute to support social entrepreneurship.

In order to answer the research question "How can a brand create a service that promotes the creation of new small projects and promotes new products", we intended to evaluate the need for this service in order to perceive the real needs of the portuguese population, if there would be adhesion and finally to enhance and develop this service through the design of the UP2U platform.

Subjects such as visual identity, webdesign, social media, e-commerce and e-learning were studied in order for the UP2U brand could fulfill the identified needs.

After a bibliographic review, we have made a survey research of a sample of 100 people through the GoogleForms platform.

The survey was made available on social networks in the perspective of reaching different audiences.

After analyzing the answers and synthesizing the information obtained, we were able to define the topics of the design of the UP2U platform itself, its graphic brand and webdesign and finally its communication.



# GLOSSÁRIO

**Brand Awareness** - Consciência de marca (em inglês: *brand awareness*) é a medida em que uma marca é reconhecida por clientes potenciais e está corretamente associada a um determinado produto.

**Branding** - conjunto de práticas e técnicas de construção e consolidação de uma marca no mercado.

**Call to Action** - Geralmente são links de uma página que levam os usuários a realizar ações, com o principal objetivo de direcioná-los para uma landing page. Normalmente esses links são representados por hiperlinks ou imagens.

**Crowdsourcing** - o processo de obtenção de serviços, ideias ou conteúdo mediante a solicitação de contribuições de um grande grupo de pessoas e, especialmente, de uma comunidade online

**Defensores da Marca** - Utilizadores de um produto ou serviço, que para além de o consumirem divulgam a existência deste de forma gratuita e espontânea nas suas redes sociais.

**DIY** - Do It Yourself

**E-business** – Negócio construído numa base digital e não física.

**E-commerce** - Comércio digital.

**E-design** – Design pensado para o digital.

**E-learning** – Aprendizagem a nível digital.

**E-marketing** – Marketing na vertente digital.

**Endorsement** – Quando uma marca oferece o seu produto a alguém conhecido no seu meio de atuação para que este a publicite.

**Google Forms** – Software da Google que permite a construção de inquéritos on-line, a sua distribuição e análise dos dados obtidos.

**Grelha** – Estrutura de apoio à construção do design de um website.

**Hashtags** - *Hashtags* são compostas pela palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo #. As *hashtags* viram hiperlinks dentro da rede, indexáveis pelos mecanismos de busca.

**Insight** – A capacidade de identificar uma verdade que não foi ainda assimilada por outros como foco de comunicação.

**Layout** – Imagem que mostra a estrutura física de uma página de um jornal, revista ou página na internet.

**Link** - é uma referência dentro de um documento em hipertexto a outras partes desse documento ou a outro documento.

**Market Research** – recolha de informação sobre mercados alvo e clientes.

**Marketers** - pessoa cujas funções incluem a identificação dos bens e serviços desejados por um conjunto de consumidores, bem como a comercialização desses bens e serviços em nome de uma empresa.

**Marketing Relacional** – Quando a estratégia de marketing está voltada para a relação com o consumidor e fornecedor.

**Marketing Transacional** - a transferência de propriedade e / ou uso de um bem ou serviço económico, sendo a relação do mercado puramente comercial.

**Marketplace** – Mercado digital, onde vários produtores vendem os seus produtos/serviços através de um espaço comum.

**Prosumer** – Producer + Consumer = Prosumer, estratégia em que o produtor também é consumidor ajudando então no desenvolvimento e comunicação do



serviço ou produto.

**Social Consumers** – Pessoas que utilizam as Social Media na sua relação com marcas e produtos.

**Social Media** - são sistemas projetados para possibilitar a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos.

**Stakeholders** - O *stakeholder* é uma pessoa ou um grupo, que legitima as ações de uma organização e que tem um papel direto ou indireto na gestão e resultados dessa mesma organização

**Target** – Público Alvo de um plano de Marketing e Comunicação

**Webdesign** – Design de páginas Web

**Word of mouth** – Comunicação boca a boca sobre um produto ou serviço.



# ÍNDICE

ÍNDICE DE IMAGENS .....	4
INTRODUÇÃO .....	7
1. Apresentação e Delimitação do Estudo .....	7
2. Objetivos e questão de Investigação .....	8
3. Metodologia de Investigação .....	9
4. Estrutura do Trabalho e Organograma .....	9
 CAPÍTULO I – Enquadramento Teórico .....	11
1. Situação Atual .....	11
1.1 O desemprego em Portugal.....	11
1.2 Partilha de conhecimentos.....	12
1.3 Aprendizagem de novos conteúdos.....	12
1.4 Criar um novo negócio.....	13
2. E-Commerce .....	13
2.1 Marketplace .....	15
3. Marca .....	15
3.1 Conceito .....	15
3.2 Importância da Marca.....	16
3.3 Notoriedade da Marca .....	17
4. Branding .....	18
4.1 Identidade Visual .....	20
4.1.1 Logótipo .....	20
4.1.2 Símbolo.....	23
4.1.3 Gama Cromática .....	23
4.2 Webdesign .....	23
5. Publicidade no âmbito de uma plataforma <i>online</i> .....	26
5.1 Social Media.....	27
5.1.1 Social Media Strategy .....	27
5.1.2 Social Media Marketing.....	29
5.1.3 Campanhas de Social Media .....	30

5.1.4 Social Media Channels .....	32
5.1.5 Content Strategy .....	35
<b>CAPÍTULO II – Metodologia de Investigação .....</b>	<b>37</b>
1. Pesquisa Bibliográfica e Documental .....	37
2. Definição da hipótese de Investigação .....	37
3. Pesquisa por Inquérito.....	38
3.1 Criação dos questionários .....	38
3.2- Recolha de dados .....	39
3.3 Análise das informações obtidas .....	40
3.3.1 Target.....	40
3.3.2 Estruturação da Plataforma.....	46
3.3.3 Análise de Plataformas no âmbito da UP2U.....	48
3.3.3.1 Plataformas de e-learning .....	48
3.3.3.2 Plataformas de e-commerce .....	53
3.3.3.3 Plataformas de e-learning e e-commerce.....	55
4. Síntese.....	56
<b>CAPÍTULO III – Projeto.....</b>	<b>59</b>
1. Marca .....	59
1.1 Identidade Visual .....	60
1.1.1 Logótipo .....	60
1.1.2 Gama Cromática .....	62
1.1.3 Assinatura .....	62
1.1.4 Aplicações Gráficas.....	64
2. Plataforma.....	64
2.1 Análise de Plataformas no âmbito da UP2U .....	66
2.2 Plataforma UP2U.....	75
3. Plano de Marketing e Comunicação.....	80
3.1 Plano de Marketing.....	80
3.2 Estratégia de Comunicação Integrada de Marketing.....	83
3.3 Táticas.....	89

4. Plano de Comunicação .....	92
CAPÍTULO IV – Conclusões e recomendações .....	95
BIBLIOGRAFIA .....	97
SITOGRAFIA .....	101
APÊNDICES .....	107
APÊNDICE I – Estudo de mercado para uma plataforma online .....	109
APÊNDICE II – Estudo de mercado para uma plataforma online (respostas) .....	115
APÊNDICE III – Manual da Marca .....	133
APÊNDICE IV – Plano de Marketing e Comunicação .....	165

## ÍNDICE DE IMAGENS

Figura 1 – Esquema de Marca, Costa ,Joan (2003), apud Raposo (2008) .....	19
Figura 2 – Grelha 960, versão 16 colunas – retirado de Salgueiro (2012).....	24
Figura 3 – Gráfico de Idade, imagem da autora .....	40
Figura 4 – Gráfico de Sexo, imagem da autora .....	40
Figura 5 – Tabela relativa à utilização da internet como meio de aprendizagem de novas competências, imagem da autora .....	41
Figura 6 – Tabela de utilização da Plataforma, imagem da autora .....	41
Figura 7 – Gráfico “Se tivesse, acesso facilitado, gostaria de aprender novas competências através de uma plataforma na internet?” , imagem da autora,.....	42
Figura 8 – Tabela de cruzamento de “Se tivesse, acesso facilitado, gostaria de aprender novas competências através de uma plataforma na internet?” com Rendimento e Ocupação, imagem da autora .....	43
Figura 9 – Cruzamento de “Utilizaria essa mesma plataforma?” com Idade, imagem da autora .....	44
Figura 10 – Cruzamento de “utilizaria essa mesma plataforma?” com Ocupação e Rendimento, imagem da autora .....	44
Figura 11 – Cruzamento de “Utilizaria essa mesma plataforma?” com Sexo, Habilitações Literárias e Idade, imagem da autora.....	45
Figura 12 – Contagem Rendimento Mensal com Contribuições de conteúdos, imagem da autora .....	46
Figura 13 – Gráfico “Conhece alguma plataforma que permita a aprendizagem de novas competências?”, imagem da autora .....	48
Figura 14 – Gráfico “Conhece algum website que lhe ensine a criar uma loja virtual?”, imagem da autora .....	54
Figura 15 – Gráfico “Conhece alguma plataforma que combine a aprendizagem de novas competências e a possibilidade de criar um negócio/loja virtual?”, imagem da autora.....	55
Figura 16 – Logótipo UP2U, imagem da autora .....	60
Figura 17 – Logótipo UP2U versão alternativa, imagem da autora.....	61
Figura 18 – Logótipo UP2U com assinatura, imagem da autora .....	63

Figura 19 – Logótipo UP2U versão alternativa com assinatura, imagem da autora.....	63
Figura 20 – Aplicações Gráficas da marca UP2U em diferentes tipos de suporte físico, imagem da autora.....	64
Figura 21 – Homepage da plataforma Udemy, ( <a href="https://www.udemy.com">https://www.udemy.com</a> ) .....	66
Figura 22 – Página de resultados de pesquisa da plataforma Udemy, ( <a href="https://www.udemy.com/courses/search/?q=carpinteria&amp;src=ukw">https://www.udemy.com/courses/search/?q=carpinteria&amp;src=ukw</a> ) .....	67
Figura 23 – Página demonstrativa de curso da plataforma Udemy, ( <a href="https://www.udemy.com/fabricatubancodecarpintero/">https://www.udemy.com/fabricatubancodecarpintero/</a> ) .....	67
Figura 24 – Homepage plataforma Skillshare, ( <a href="http://www.skillshare.com">http://www.skillshare.com</a> ) .....	68
Figura 25 – Página de pesquisa de cursos da plataforma Skillshare, ( <a href="https://www.skillshare.com/browse/recommended?via=header">https://www.skillshare.com/browse/recommended?via=header</a> ) .....	69
Figura 26 – Página demonstrativa de um curso da plataforma Skillshare, ( <a href="https://www.skillshare.com/classes/Typography-That-Works-Typographic-Composition-and-Fonts/1694217981?via=browse-trending-recommended-layout-grid">https://www.skillshare.com/classes/Typography-That-Works-Typographic-Composition-and-Fonts/1694217981?via=browse-trending-recommended-layout-grid</a> ) .....	69
Figura 27 – Homepage plataforma Lynda, ( <a href="http://www.lynda.com">http://www.lynda.com</a> ) .....	70
Figura 28 – Homepage plataforma Etsy, ( <a href="http://etsy.com">http://etsy.com</a> ).....	71
Figura 29 – Página “Anklets” da plataforma Etsy, ( <a href="https://www.etsy.com/c/jewelry/body-jewelry/anklets?ref=catnav-10855">https://www.etsy.com/c/jewelry/body-jewelry/anklets?ref=catnav-10855</a> ).....	72
Figura 30 – Página “Hagar Talmor” da plataforma Etsy, ( <a href="https://www.etsy.com/shop/HagarTalmor?ref=search_shop_redirect">https://www.etsy.com/shop/HagarTalmor?ref=search_shop_redirect</a> ).....	73
Figura 31 –Página “Hagar Talmor” da plataforma Etsy (cont.), ( <a href="https://www.etsy.com/shop/HagarTalmor?ref=search_shop_redirect">https://www.etsy.com/shop/HagarTalmor?ref=search_shop_redirect</a> ).....	73
Figura 32 – Homepage plataforma Ebay, ( <a href="https://ebay.com">https://ebay.com</a> ).....	74
Figura 33 – Página de resposta à pesquisa Lamps na plataforma ebay, ( <a href="https://www.ebay.com/sch/i.html?_from=R40&amp;_trksid=p2050601.m570.l1313.TR0.TRC0.H0.Xlamps.TRS0&amp;_nkw=lamps&amp;_sacat=0">https://www.ebay.com/sch/i.html?_from=R40&amp;_trksid=p2050601.m570.l1313.TR0.TRC0.H0.Xlamps.TRS0&amp;_nkw=lamps&amp;_sacat=0</a> ) .....	75
Figura 34 – Design da Homepage plataforma UP2U, imagem da autora .....	76
Figura 35 – Exemplo de página de um vídeo da categoria de e-learning da plataforma UP2U, imagem da autora .....	78

Figura 36 – Exemplo de página de e-commerce da plataforma UP2U, imagem da autora.....	79
Figura 37 – Esquema da estrutura 3D, imagem da autora .....	94
Figura 38 – Esquema da estrutura 3D com aplicação de materiais, imagem da autora.....	94



# INTRODUÇÃO

## 1. Apresentação e Delimitação do Estudo

Este projeto de investigação foi desenvolvido no âmbito do Curso de Mestrado de Design & Publicidade do IADE, abrangendo áreas como o *branding*, webdesign e comunicação no âmbito da publicidade nos meios digitais.

Neste projeto pretendeu-se não só desenvolver o design da plataforma UP2U, como também o *branding* e a comunicação dessa marca. Pretendeu-se que este projeto tivesse pertinência no Mestrado de Design & Publicidade, curso que potencia a execução de um projeto desde a criação de um objeto à sua expansão pelo mercado através de estratégias de marketing e publicidade.

É neste enquadramento que surge a ideia da criação da UP2U, uma plataforma *online* onde se podem aprender novas competências, ao mesmo tempo que se podem criar novos negócios.

Apesar de poder ser utilizada por qualquer pessoa que demonstre interesse na plataforma, esta plataforma é construída a pensar nos desempregados e reformados que pretendam ocupar o seu tempo de maneira útil, enquanto aprendem novas competências, dando-lhes também a hipótese de criar um pequeno negócio que lhes permita alguma remuneração.

Ao aprender novas competências, o desempregado está a ocupar o seu tempo, lutando contra a depressão e o sentimento de inutilidade, ao mesmo tempo que adquire conhecimentos que lhe permitam contrariar a situação precária em que vive, ao criar uma nova fonte de rendimento.

Apostando na premissa “toda a gente sabe fazer alguma coisa” conta-se que os utilizadores desta plataforma não só aprendam como ensinem novas competências; como o que uns desvalorizam outros podem ver uma hipótese de negócio, pretende-se que os utilizadores se ajudem entre si de forma a criarem novas fontes de rendimento.

Assim a UP2U pretende que os seus utilizadores possam ensinar e aprender novas competências, comprar e vender os produtos do resultado desta aposta em

novos negócios. Tudo isto num único sítio, onde sem complicações e com o apoio da própria plataforma possam integrar uma onda de empreendedorismo, criando pequenos negócios, com o objetivo de mais tarde, quando já tiverem produto, receita e clientes, poderem expandir-se para os seus próprios *websites* com um negócio já montado, sem o perigo de um grande investimento sem retorno.

## 2. Objetivos e Questão de Investigação

Pretendeu-se que a nível de projeto de mestrado, fosse desenvolvida uma investigação sobre as potencialidades dos meios digitais (e das marcas e serviços que aí operam) no apoio ao empreendedorismo social.

Pretendeu-se perceber como é que, através da plataforma, se podem estabelecer parcerias com várias marcas como por exemplo marca Leroy Merlin, para que esta marca já conhecida forneça um serviço de conteúdos através desta plataforma de *e-learning* combinada com *e-commerce*. Pretende-se investigar ainda a potencial concorrência no âmbito de plataformas de *e-learning* e *e-commerce* para descobrir como é que a UP2U se poderá destacar a nível de design e funcionalidade, e também na originalidade dos seus conteúdos, de forma a responder à questão de investigação: ***Como é que uma marca pode criar um serviço que impulsione a criação de novos projetos de pequena dimensão e promova novos produtos?*** Pretendeu-se desenvolver uma plataforma que vá ao encontro das necessidades das pessoas que pretendam criar algo seu de onde possam tirar algum rendimento.

Neste projeto procura-se perceber como criar uma plataforma de fácil acesso que promova a criação de produtos por parte do utilizador que, mesmo sem formação, consiga nesta mesma plataforma encontrar instrução para conseguir desenvolver os seus projetos, do princípio ao fim, com total apoio da plataforma. Esta plataforma procura apoiar qualquer pessoa que queira aprender, e tenha como objetivo e motivação para vir a construir algo seu.

De forma a responder à questão de investigação pretendeu-se numa primeira fase avaliar a necessidade de um serviço destes na população portuguesa, no sentido de perceber as reais necessidades e de perceber se haveria adesão, e por fim potenciar e desenvolver este serviço através do design da plataforma e de uma comunicação eficaz através da publicidade em meios digitais.

### 3. Metodologia de Investigação

Numa época em que os recursos digitais constituem já uma parte importante no dia a dia das pessoas, a ideia de utilizar esses mesmos recursos para promover o empreendedorismo social pareceu-nos viável. Assim, como metodologia para este projeto numa primeira fase do percurso investigativo começámos por uma recolha de informação e observação da realidade nacional, no sentido de avaliar a pertinência do estudo.

Depois de uma pesquisa bibliográfica, recorremos à pesquisa por inquérito de forma a definir o público-alvo, para perceber os seus interesses e motivações, assim como para perceber se haveria adesão à marca e interessados na participação e colaboração neste projeto.

Para isso, realizaram-se inquéritos a uma amostra de 100 pessoas que foram inquiridas através da plataforma GoogleForms. O inquérito foi disponibilizado nas redes sociais na perspetiva de atingir públicos diferentes.

Depois de analisar as respostas e de sintetizar as informações obtidas, pudemos então definir os tópicos do projeto de design propriamente dito da plataforma UP2U, a sua marca gráfica e o webdesign e finalmente da sua comunicação.

### 4. Estrutura do Trabalho e Organograma

Este trabalho está organizado em 5 secções, sendo elas: Introdução, Capítulo I – Enquadramento Teórico, Capítulo II – Metodologia de Investigação, Capítulo III – Projeto e Capítulo IV – Conclusões e Recomendações.

Na Introdução apresenta-se o trabalho de investigação e o enquadramento geral, onde se procurou dar a entender do que consta este projeto, e em que áreas de estudo irá incidir.

No primeiro capítulo - Enquadramento Teórico, referem-se os conceitos considerados relevantes para permitir a reflexão teórica sobre as áreas temáticas envolvidas. Nesses conceitos, irão ser abordados a situação do desemprego, por ter sido essa a primeira motivação deste projeto, a questão da partilha de conteúdos, a marca, o *branding*, webdesign, as *social media* e a estratégia de conteúdo.

No segundo capítulo, Metodologia procurou-se investigar de que forma os conceitos *e-learning* e e-commerce estariam presentes na mente dos inquiridos, questionando-os sobre os seus conhecimentos sobre plataforma de ensino e plataformas de comércio. Através do mesmo inquérito a que foram sujeitos 100 indivíduos, questionámos também sobre as motivações para novos projetos e os seus interesses de forma a percebermos se faria sentido o desenvolvimento desta plataforma.

No terceiro Capítulo, apresenta-se o Projeto propriamente dito onde procurámos desenvolver um livro de Marca, criar uma estratégia de marketing e comunicação e desenvolver graficamente uma potencial plataforma e as peças gráficas que a iriam comunicar.

No quarto capítulo as Conclusões e Perspetivas futuras onde se conclui que a plataforma tem de fato espaço no mercado para ser introduzida e que com a comunicação apresentada no capítulo anterior, poderá ser uma plataforma de sucesso. Numa perspetiva futura prevê-se o perceber como é que poderíamos ter mais aceitação por parte dos utilizadores, na vertente de contribuição *pro bono* de conteúdos para a plataforma.

Por fim na Bibliografia são apresentadas todas as referências bibliográficas que serviram de suporte no processo de desenvolvimento desta investigação.

# CAPÍTULO I – Enquadramento Teórico

## 1. Situação Atual

### 1.1 O desemprego em Portugal

Perante a realidade de uma enorme taxa de desemprego em Portugal, é preciso ter uma atitude ativa face à falta de opções de emprego para se ter um rendimento fixo e suficiente para autossustento.

Quando confrontados com esta situação, muitos foram capazes de criar os seus próprios empregos numa onda de empreendedorismo nunca antes vista, contrariando os efeitos negativos do choque do desemprego em massa.

No entanto, nem todos os desempregados ou recém-formados sem emprego foram capazes de explorar novos territórios, tornando-se incapazes de fugir a esta situação, vivendo indefinidamente à espera de conseguirem trabalho, enquanto lutam contra problemas económicos e sociais.

O desemprego não conduz necessariamente à pobreza e à exclusão social. Muitas vezes o desemprego é temporário e por opção do desempregado, garantindo então os recursos à sua subsistência. No entanto quanto maior for o tempo de desemprego, maior a relação com a pobreza e exclusão social do indivíduo.

“É importante que se sintam integradas, porque as pessoas ficam fragilizadas numa situação de desemprego e pensam que estão à margem da sociedade” (ionline<sup>1</sup>).

Por outro lado a garantia de um emprego não assegura que o indivíduo se situe fora de um patamar de pobreza e de exclusão social, uma vez que os postos de trabalho determinam estatuto e aqueles que têm postos de trabalho inferiores e de baixo rendimento sofrem socialmente, incapacitando a sua intervenção social. É preciso mais que um rendimento para impedir a exclusão social de tomar posse dos indivíduos.

---

<sup>1</sup> Desempregados lutam contra a solidão em grupos de interajuda social,ionline

“Em Portugal, o desemprego é o maior flagelo, pela sua dimensão numérica mas também pelos novos contornos que apresenta e não pode ser combatido somente com os procedimentos de intervenção tradicionais” (ionline<sup>2</sup>)

## **1.2 Partilha de conhecimentos**

A partilha de conhecimentos é um fenómeno da era digital. Ainda que haja muito conteúdo pago na internet, deparamo-nos cada vez mais com a partilha de conhecimentos pelo prazer de partilhar. São milhares as pessoas que partilham o seu conhecimento sem esperar nada em troca. Por vezes têm patrocinadores de onde tiram algum rendimento ou produtos em troca de publicidade, mas o consumidor destes conteúdos tem acesso a tudo, 100% grátis.

É graças a este fenómeno que acreditamos ser possível a construção de uma plataforma apoiada na ajuda comunitária para partilha de conhecimentos.

## **1.3 Aprendizagem de novos conteúdos**

Com o acesso à informação cada vez mais facilitado pela era digital, é normal que a procura por novos conteúdos aumente. Faz sentido que as pessoas procurem aprender aquilo que querem saber, por haver cada vez menos barreiras para o conhecimento. Por isso deparamo-nos diariamente com vídeos DIY<sup>3</sup> para satisfazer as necessidades do utilizador, uma vez que, para uma procura cada vez maior de conhecimento se exige uma oferta de igual ou maior valor de conteúdos.

O que parece então ser uma utopia, uma rede mundial onde qualquer pessoa pode aprender o que quer porque alguém partilhou “como fazer”, torna-se então num pesadelo. A imensa oferta com que nos deparamos é muitas vezes desorganizada, de baixa qualidade e por vezes errada. É por isso que a

---

<sup>2</sup> Desempregados lutam contra a solidão em grupos de interajuda social, ionline

<sup>3</sup> DIY- Do It Yourself.

sociedade beneficiaria de uma plataforma que tivesse em conta estes problemas e que os solucionasse.

#### 1.4 Criar um novo negócio

No âmbito da criação de novos negócios há muitas plataformas que permitem a construção de logótipos e *websites* pessoais. No entanto no que toca à criação do próprio negócio, o seu conceito e produto, a imensa informação que há encontra-se muito dispersa e desorganizada.

É neste pressuposto que se pretende construir uma plataforma onde toda a informação necessária esteja organizada para que o utilizador tenha acesso facilitado às necessidades e formas de criar o seu negócio.

## 2. E-commerce

Pretende-se que esta plataforma também seja uma plataforma de e-commerce, isto é, uma plataforma de comércio *online*.

Depois do utilizador adquirir o conhecimento necessário para a construção do seu negócio, então terá acesso facilitado à construção da sua página dentro da plataforma, onde terá a possibilidade de vender o seu produto.

Pretende-se com isto acabar com o “gap” existente que impede que aqueles que não têm conhecimentos de webdesign e construção de *websites*, de construir um negócio *online* de qualidade.

*“From an online perspective, electronic commerce provides the capability of buying and selling products and information on the internet and other online services.”*<sup>4</sup> (Kalakota & Whinston, 1997, p.3). O comércio eletrónico está cada vez mais presente na vida da população mundial por uma questão de conforto e facilidade, uma vez que:

---

<sup>4</sup> “De uma perspetiva *online*, o comércio eletrónico oferece a capacidade de comprar e vender produtos e informações na internet e outros serviços *online*”.

“os consumidores parecem dar mostras de não quererem mais investir o seu tempo com as compras, estão optando por procurarem um lugar onde possam estacionar perto das lojas, comprar e fazer outras coisas sem ter que percorrer o shopping inteiro.” (Martins, 2006, p.28)

Diz Varey (2003) que durante muito tempo os princípios de marketing relacional ainda que muito atrativos não conseguiam ser bem postos à prova, porque era difícil de avaliar os negócios com os meios existentes.

A aparição do *e-commerce* acelerou significativamente a transição de marketing transacional para marketing relacional porque o consumidor está mais exposto ao mercado por ter mais informação disponível, podendo observar a oferta de vários mercados, enquanto os *marketers* recebem a informação que precisam para as suas decisões através de *market research*, tomada de decisão, etc.

Quando falamos de comércio temos que falar de comércio social e do processo de compra. Isto porque o processo de decisão de compra passa por 5 passos:

1. Reconhecer o problema
2. Pesquisa de informação
3. Avaliação alternativa
4. Compra
5. Avaliação pós compra

O *social commerce* e *e-commerce* passam muito pelo ZMOT (*zero moment of truth*); a decisão agora não se dá quando um comprador tira um produto da prateleira mas sim no momento antes quando este foi pesquisar, analisar *reviews* e tomar uma decisão antes de chegar ao local de compra. É aqui que entra a *social media strategy* onde uma marca tem o poder de atribuir valor a si mesma e criar uma relação com o seu público para que a análise anterior à compra de um produto ou serviço seja favorável à marca. Parte deste processo passa pelo *second moment of truth* onde o primeiro consumidor atribui um valor ao produto que adquiriu e o partilha de alguma forma tornando possível que outros beneficiem da sua experiência.



## **2.1 Marketplace**

Uma vez que esta plataforma não será apenas para um vendedor, esta terá de ser construída como *marketplace*, de modo a possibilitar a existência de uma imensa variedade de utilizadores.

A principal vantagem de um *Marketplace* é que este permite acesso a produtos e serviços que provavelmente seriam inalcançáveis ou desconhecidos.

Um *Marketplace* digital baseia-se no conceito de um mercado tradicional onde, pequenos produtores se juntam num mesmo local, dando visibilidade e trazendo clientes uns aos outros e permitindo um maior reconhecimento dos seus produtos. Permite que a oferta seja cada vez mais segmentada e direcionada ao perfil do consumidor uma vez que a possibilidade de ampliar a variedade de produtos é quase infinita.

Pretende-se com isto que a UP2U atraia um grande número de produtores e vendedores, de diversas áreas e que se complementem uns aos outros de forma a criar um local com uma oferta inigualável de produtos para venda e de conteúdos de aprendizagem.

## **3. Marca**

### **3.1 Conceito**

A marca é um nome com o poder de influenciar massas.

“Para Joan Costa (2004), a marca é um sistema vivo e complexo, porque atualmente já não é algo que apenas se agrega ao produto e porque não é estática, dela farão parte vários níveis de inter-relação organizados em grupos e sub grupos dinâmicos (grupos: função, razão, emoção; subgrupos: produtos, banca, edifícios, etc.), constituindo o processo de passagem do signo ao símbolo.” (Raposo, 2008, p. 84)

Uma marca tem o poder de representar os atributos de uma empresa tais como confiança e respeito. É o nome da marca que nos diz o valor do produto, é pela

marca que reduzimos o risco tanto económico como funcional, experiencial, psicológico ou social. É por isto que a *Brand Awareness*<sup>5</sup> demora muito tempo a ser construída.

“O impacto da marca tem um efeito ao mesmo tempo catalítico potencializador dos esforços estratégicos, de marketing e de comunicação da empresa” (Martins, 2006, p.11).

Dentro das muitas funções que uma marca tem, a mais importante é a função de identificação, onde procura que haja uma dada perceção de identificação do serviço oferecido. A marca apresenta também a função de Praticidade, neste caso o cliente beneficia de poupança de tempo e energia uma vez que ao reconhecer o serviço já não tem de recriar uma relação. Se virmos um telefone com uma maçã sabemos automaticamente que é Apple e que Apple significa qualidade.

A marca oferece também uma garantia de qualidade de serviço. Por estarmos a comprar aquela marca sabemos com o que podemos contar e certamente não ficaremos desiludidos.

### **3.2 Importância da Marca**

Olins (2003) diz que nós gostamos das marcas, e que se não gostássemos não as compraríamos. O que faz com que seja o consumidor o responsável pelo sucesso da marca. Isto acontece porque não compramos apenas um produto ou um serviço, mas sim o que este representa e o peso que ele tem na sociedade.

O sucesso da marca mede-se pela relação que esta tem com o cliente. Se criamos uma marca que represente valores adotados pelo público-alvo então vamos conseguir estabelecer um contacto com os potenciais clientes e potenciamos assim as possibilidades do sucesso da marca.

A função também é um aspeto a ter em conta especialmente quando se fala de um serviço; isto porque, se, no caso da UP2U, o utilizador considerar a plataforma

---

<sup>5</sup> *Brand Awareness*, ou consciência de marca, é a capacidade que uma marca tem, de ser reconhecida e associada a um dado produto, de forma correta, pelo público-alvo. É dos primeiros objetivos de comunicação de uma marca.

útil então mais facilmente esta terá sucesso devido ao valor que a “função” acrescentou à marca.

As marcas são, frequentemente, o contributo mais significativo para a valorização dos ativos das empresas (Olins, 2003), porque as marcas incorporam uma atitude, uma personalidade.

Afirmam Serra e Gonzalez (1998) que uma marca, ao permitir sintetizar as características essenciais dos produtos disponíveis, simultaneamente que proporciona uma simbologia que a personalidade de cada indivíduo pode reconhecer como própria ou desejada, afeta o nível de satisfação sentida durante a experiência de uso. Será porém, a situação específica do consumidor que, ao determinar o que espera da marca se assumirá como fator configurador do seu comportamento e atitude face à escolha da mesma.

Diz também Olins (2003, p.80) que:

“Enquanto a maioria das marcas de produtos são relativamente boas, as marcas de serviços permanecem, na sua maioria, bastante más. Porquê? Porque simplesmente, apesar de todas as tentativas para chamarem a atenção, as empresas ainda não têm o entendimento real acerca do que é necessário para se gerir uma marca de serviços, e ainda utilizam a marca dos produtos de consumo como o seu modelo preferencial.”

Isto porque os serviços são geridos por pessoas o que torna cada utilizador do serviço diferente de pessoa para pessoa, o que torna as marcas de serviços mais difíceis de gerir; num serviço é preciso viver a marca com a qual se trabalha.

Numa marca de serviço o comportamento é o mais importante porque é através deste que se garante a promessa publicitada. É preciso que não se despersonalize o cliente. Olins (2003) diz que na construção de uma marca devemos começar pelos 4 vetores – Produto; Ambiente (pressupõe uma experiência); Comunicação; Comportamento; Sendo o Produto - aquilo que vende, o Ambiente - onde vende, a Comunicação - o modo como se comunica às pessoas, e o Comportamento - a sua personalidade.

### 3.3 Notoriedade da marca

A notoriedade de uma marca (adquirida através de ativos) é o que conquista espaço no mercado e cria a possibilidade de preços *premium*, uma vez que a notoriedade surge com a familiaridade e por unicidade de precessão de marca.

Ainda que a publicidade tenha um peso muito grande nas vendas de um produto ou serviço, é a reputação da marca a responsável pelo lugar no mercado. É a notoriedade da marca que consegue que um anúncio chame a atenção e ganhe um lugar na memória do consumidor.

A reputação de uma empresa afeta em grande escala uma empresa porque nos dias que correm, por a informação estar disponível para todos a toda a hora, é necessário ter uma boa reputação junto dos *stakeholders* e dos defensores da marca, para que estes garantam o sucesso da empresa através das suas opiniões.

“ (...) Continua a revelar-se muito lenta a capacidade de aceitarmos que o capitalismo de hoje já não é industrial, mas essencialmente cultural e que, nessa medida, os ativos intangíveis de uma empresa carecem de uma gestão altamente qualificada.” (Ivity Brand Corp<sup>6</sup>)

## 4. Branding

Uma marca precisa então de uma imagem gráfica que potencia o poder emocional, e só assim conseguirá diferenciar-se e conquistar o seu público.

Olins(2003) diz que numa marca de serviços é fundamental que haja um comportamento consistente, bem como uma aparência e um desempenho consistentes.

No que toca a *branding*, segundo Martins (2006, p.8),

“É o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da

---

<sup>6</sup> [https://www.ivity-corp.com/pdfs/01\\_brandtype.pdf](https://www.ivity-corp.com/pdfs/01_brandtype.pdf)

sua natureza económica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo.”

Uma marca não é apenas a comunicação gráfica, é qualquer comunicação sobre qualquer suporte que estabeleça a relação entre produto/marca e consumidor.

“A observação da prática profissional permite afirmar que muitos *designers* desenvolvem projetos de identidade visual sem dados suficientes sobre a empresa, convictos de que, através de um pequeno conjunto de aplicações gráficas, definem um projeto global e adequado, o que pode não corresponder à realidade” (Martins, 2012, p.22).

A internet é nos dias de hoje essencial para a comunicação de qualquer marca, sendo que em certos negócios é mesmo o passo mais importante no que toca à comunicação da marca, por isso no *branding* digital o primeiro procedimento para a entrada física na Internet é a execução do website em questão.

Segundo Martins (2006), iniciamos o processo de *branding* digital pensando nas possibilidades de comunicação que o website poderá ter, dando sempre a noção ao utilizador que está em contacto com pessoas, ainda que se apresentasse em ambiente virtual.

Podemos afirmar que *eBusiness* define-se como a “utilização de tecnologia inovadora para criar relações e comentários globalmente” (Costa, 2003 apud Raposo, 2008).

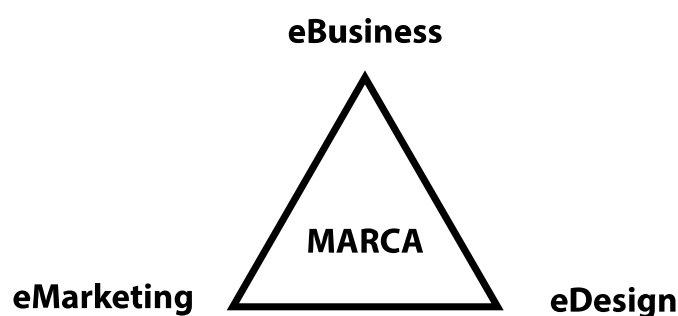


Figura 1 – Esquema de Marca, Costa, Joan (2003), apud Raposo (2008)

Então se temos *e-Business* e *e-Marketing* no que toca a *e-Commerce*, faz sentido também que tenhamos *e-Design*, sendo este o ponto de partida da relação cliente/marca. O primeiro impacto de uma página é o que determina na maioria das vezes se o utilizador vai continuar na página ou fechá-la. Diz Raposo (2008) que na internet o valor acrescentado de uma marca passa pela interação, o serviço personalizado e os media que devem criar uma experiência positiva que traga o consumidor de volta.

Raposo (2008) diz também que “no caso da identidade de marcas de produto ou serviços, com frequência desconhece-se o fabricante, e todo o esforço de promoção vai no sentido de notoriedade do objeto e da sua venda.”

No entanto na plataforma UP2U não pretendemos que o produtor seja desconhecido e abafado pela marca, o nosso objetivo é fazer crescer pequenos produtores e por isso promovemos a comunicação do fabricante do produto e não apenas o produto.

#### **4.1 Identidade Visual**

Segundo Joan Costa (2004) o termo “identidade corporativa” foi criado nos Estados Unidos, não abrangendo todos os aspetos que deveria tratar mas com uma perspetiva mais redutora focando-se apenas nos aspetos gráficos, onde os designers ao se confinarem aos aspetos gráficos da marca, ignoram as suas responsabilidades de estratégias, atividade esta imprescindível para o sucesso de qualquer empresa e marca.

O que foi chamado de identidade corporativa é na realidade a identidade visual de uma marca onde é desenvolvida a imagem gráfica da mesma, quando criado o manual de marca.

##### **4.1.1 Logótipo**

Airey (2010) diz que para um logótipo estar bem desenhado e ter capacidade de resistir ao tempo precisa de responder aos seguintes critérios: *keep it simple*,

*make it relevant, incorporate tradition, aim for distinction, commit to memory, think small, focus on one thing.*<sup>7</sup>

## MANTÊ-LO SIMPLES

Quanto mais simples for o logótipo de uma marca mais facilmente atinge os requisitos de um design icónico, para que este seja versátil, através de uma escolha minimalista que permite que seja utilizado em qualquer *media* sem sofrer pelo seu conteúdo inadequado. A simplicidade traz também o benefício do fácil reconhecimento, aumentando as hipóteses de aguentar a força do tempo mantendo a qualidade inicial.

## TORNÁ-LO RELEVANTE

O logótipo tem de ser relevante de modo a conseguir uma associação fácil pelo público. Isto é, o tom do logótipo deve estar de acordo com aquilo que representa, mas sem precisar de ter presente elementos de associação ao mercado em que está inserido. Isto requer pesquisa e conhecimento da envolvente da marca com que estamos a trabalhar de forma a conseguir diferenciar o nosso logótipo da sua oposição.

## INCORPORAR A TRADIÇÃO

“When it comes to logo design and brand identity, it's best to leave trends to the fashion industry. Trends come and go like the wind and the last thing you want to do is invest a significant amount of your time and your client's money in a design that will become dated almost overnight.”<sup>8</sup> (Airey, 2010, p. 28)

---

<sup>7</sup> mantê-lo simples, torná-lo relevante, incorporar a tradição, apontar para a distinção, comprometer-se com a memória, pensar pequeno, concentrar-se numa coisa

<sup>8</sup> "Quando se trata de design de logótipos e identidade de marca, é melhor deixar tendências para a indústria da moda. Tendências vão e vêm como o vento e a última coisa que você quer fazer é investir uma quantidade significativa de seu tempo e do dinheiro do seu cliente num projeto que ficará datado quase da noite para o dia "

Um logótipo deve ser pensado para durar tanto quanto a empresa viver, ainda que ao longo do tempo tenha de ser refinado, espera-se que a ideia subjacente se mantenha ao longo do tempo.

#### APONTAR PARA A DISTINÇÃO

Ter um foco inicial num design que seja reconhecível, tanto que os contornos sejam o suficiente para identificar imediatamente a marca. Preto e branco ajuda a criar marcas mais distintas através do seu contraste, pondo a cor em segundo plano no que toca ao design de um logótipo.

Isto não invalida que a cor traga mais força ao logótipo, mas se apenas pelos contornos a marca for facilmente identificada então, apesar de não precisar para efeito de identificação, a cor só lhe trará mais valor.

(ex. vermelho Ferrari)

#### COMPROMETER-SE COM A MEMÓRIA

Uma vez que as pessoas não perdem muito tempo a olhar para anúncios é essencial criar uma primeira impressão. Os logótipos não podem ser muito elaborados porque vão ter de ser interpretados em poucos segundos; o objetivo é criar uma imagem na cabeça do consumidor que seja rapidamente reconhecida.

#### PENSAR PEQUENO

É necessário ter em conta a aplicação do logótipo uma vez que pode ser usado em grandes suportes publicitários ou em produtos de tamanho reduzido; é por isso preciso criar um logótipo versátil capaz de se adaptar a qualquer suporte aumentando a possibilidade de não ter de ser alterado e que perdure.

#### CONCENTRAR-SE NUMA COISA

Uma vez que o logo é algo que se vê durante segundos é muito importante que este não esteja repleto de signos relacionados com a marca.

Para um logo ser icónico é necessário que se foque num só critério para se destacar.



Quando um logo tem muita informação perde a sua força. O ideal é que com quanto menos informação mais destaque tenha. Neste caso menos é mais.

#### **4.1.2 Símbolo**

Símbolo é ícone que acompanha a marca, que sem precisar de ter junto a si o logótipo ou nome da marca, já é só por si identificável, como por exemplo a estrela da Mercedes ou o “certo” da Nike. Qualquer um dos dois não precisa de trazer consigo tipograficamente a marca, sozinhos já são toda a marca.

#### **4.1.3 Gama cromática**

A gama cromática traz consigo um grande peso e responsabilidade. Apesar de ser um elemento complementar, é esta faceta da marca que lhe traz emocional e estética, capaz de transmitir uma conotação à identidade visual. (vermelho Ferrari, amarelo Kodak).

### **4.2 Webdesign**

Uma vez o posicionamento e a “arquitetura da marca” definidas, inicia-se a construção do *website* para que se consiga a compreensão geral do conteúdo descrevendo todos os serviços proporcionados. Com início na *homepage* pretende-se que através de uma série de *links* o visitante seja transportado pelo *website* de forma a que este vá diretamente aquilo que lhe interessa sem se perder pelo website.

“Alguns autores defendem que existe uma referência cognitiva do ser humano pela proporção de ouro, na medida em que traduz a proporção de crescimento natural, sendo conhecida pela proporção de Fibonacci, presente por exemplo na estrutura do náutilo” (Elam 2001, Salgueiro 2012, apud Silva 2015, p.31).

Desde a antiguidade que se utilizam estas proporções na arte por serem consideradas um padrão organizacional da geometria que por sua vez transmite uma sensação de composição coerente, o que nos permite ver a obra como um todo.

O design tal com a arte do passado é um processo criativo, fazendo por isso sentido seguir também esta regra para que possa transmitir harmonia, ordem, balanço e conforto, características estas que conseguirão um melhor resultado no que toca à comunicação.

O webdesign por sua vez, enquanto segmento do design, pode também beneficiar desta estratégia de construção de imagem. Sendo um *website* nos dias de hoje a *cara da marca*, ele deve ser claro e intuitivo; a beleza estética de nada serve se o utilizador não conseguir encontrar o conteúdo que pretende de forma fácil e rápida. É por isto que um dos pontos mais importantes da comunicação visual é a composição; aplicando-se a proporção de ouro pode-se conseguir tirar o melhor partido da composição do *website*.

Considera-se que a largura mínima de um *website*, atualmente, é de 960px, uma vez que a resolução mínima da maioria dos ecrãs é de 1024px por 768px. Recorrendo aos 960px nenhum utilizador terá de utilizar a barra de scroll horizontal para conseguir ver a página toda. A partir daqui utiliza a proporção de ouro que é aproximadamente 1:1,62. (Salgueiro, 2012)



Figura 2: Grelha 960, versão 16 colunas - Retirado de Salgueiro (2012)

No entanto apesar de esta estrutura ser eficaz na construção de qualquer peça gráfica nem sempre é necessário recorrer à proporção divina para conseguir um resultado apelativo e eficiente. Outra opção é recorrer à regra dos terços, mais simples em termos de construção, que passa pela divisão da altura e largura por três partes iguais, produzindo então 9 partes iguais que representará a resolução mínima visível, ou seja 1024px por 768px.

O tipo de grelha que mais se utiliza na construção de *websites* chama-se grelha 960, isto por ser a largura mínima considerada para um *website*.

Considera-se então a grelha 960 na versão de 16 colunas; esta grelha permite uma grande flexibilidade no que toca à ordenação da disposição dos elementos, e é devido a esta característica que esta grelha é usada bastante em *Responsive Webdesign*, uma vez que se torna necessário a adaptação a vários tipos de suportes.

Chega-se então à construção do *layout* que segundo Silva (2015) é constituído por quatro componentes sendo eles:

- Logótipo – Elemento identificador da marca/empresa representada pelo *website*, está sempre no mesmo local independentemente da mudança de página.
- Bloco de conteúdos – Elemento que contem os conteúdos mas importantes da página geralmente situado numa zona central para que seja o foco do utilizador.
- Navegação – Os menus, podem situar-se à esquerda numa coluna, em cima numa barra horizontal.
- *Footer* – Onde se encontra a informação relativa a contactos, termos legais e *links* para as áreas principais da página. Encontra-se no fim da página.

Hoje em dia nenhum *website* é desenhado sem ser pensado de forma *Responsive*, uma vez que os suportes onde se acede a páginas web é tão vasto, não faria sentido não haver uma adaptação capaz de reorganização do layout e seus componentes; só assim se garante o acesso facilitado a 100% por parte dos utilizadores.

Em termos de composição podemos também recorrer aos princípios da Teoria da Gestalt que também é chamada de psicologia da forma, cujos sete princípios explicam a percepção humana (Silva,2015), sendo eles:

- **A Lei da Proximidade:** onde os elementos são designados como grupo por estarem perto uns dos outros; o utilizador espera o mesmo tipo de ação desses elementos.
- **Lei da Semelhança:** Os elementos semelhantes pressupõem ações semelhantes, como os ícones num *website*, que têm cor, tamanho e grafismos semelhantes.
- **Lei da Pregnância:** Quanto mais simples as formas num ambiente, mais facilmente são percebidas, devido ao princípio da simplificação natural da percepção.
- **Lei do Encerramento:** Os elementos rodeados por uma fronteira são considerados um grupo de elementos. Um bom exemplo desta lei é geralmente o *footer* que se diferencia por estar separado e por se encontrar por exemplo num retângulo de cor diferente do resto da página.
- **Lei da Continuidade:** Diz que todos os elementos colocados em continuidade numa linha, são visualmente considerados um grupo.
- **Figura-Fundo:** Quando o utilizador percebe figuras bem definidas sobre fundos indefinidos, como por exemplo botões de ação nos websites.
- **Lei da Unidade:** Cada elemento referido é visto como um elemento único, mas a junção deve possuir unidade, criando um *website* capaz de transmitir as suas funções e o seu conteúdo de forma visualmente organizada e facilitada para a percepção humana.

## 5. Publicidade no âmbito de uma plataforma *online*

“Humans by from humans”<sup>9</sup> (Schaefer, 2014).

O mundo da internet é altamente pessoal e interativo. Seria de pensar que ao largar o comércio tradicional, iríamos extinguir as relações pessoais e a interação

---

<sup>9</sup> “Humanos compram a humanos”

entre o vendedor e o comprador. E se as pessoas exigiam este tipo de relações no comércio tradicional então como é que o comércio *online* teria futuro?

A estratégia apresentada por todos os comércios *online* é, não tentar vender, anunciar ou marketisar um produto, o que as empresas procuram agora é uma relação *person to person*. *Social media* é como o nome indica social e é por isso que atraem tanta gente, porque as pessoas estão sempre à procura de alguém que os ajude a fazer dinheiro, poupar dinheiro, poupar tempo, ser feliz e que os faça feliz. (Schaefer, 2014).

Apesar da distância entre vendedor e comprador, há um imediatismo na reação do comprador, o que nos permite saber a reação que o comprador tem relativamente à marca em questão. Esta reação nem sempre é boa por isso a necessidade de imersão nas redes sociais é imperativa, de forma que por cada reação do comprador existe uma ação por parte da empresa. Se não estivermos presentes no mundo social e não soubermos responder às críticas e necessidades do nosso público, dificilmente conseguiremos criar uma relação com o consumidor.

Como em qualquer tipo de negócio, não há melhor publicidade que *word of mouth*. A internet permite-nos aceder a uma grande quantidade de informação e nos dias que correm dificilmente alguém toma uma decisão de compra sem a certeza de ser um bom negócio. Esta característica da internet permite-nos ter defensores da marca que atingem o público numa escala que não seria possível no comércio tradicional e com abordagens de comunicação tradicionais.

E porque as pessoas vão às redes porque querem, e não porque têm de ir, a necessidade de conexão deixa de ser um círculo social, e passam a ser milhares de pessoas 24h por dia a partilharem informação e a receberem informação.

## **5.1 Social Media**

### **5.1.1 Social Media Strategy**

“Behind every successful social media case study, behind every success story, you will find these three elements without fail:

Targeted Connections + Meaningful Content + Authentic Helpfulness = Business Benefits”<sup>10</sup> (Schaefer, 2014)

**Conexões Direcionadas** - todo o trabalho investido na comunicação de uma empresa de nada vale se não for direcionado ao público certo. É portanto necessário estar rodeado de pessoas que realmente se interessam pela nossa oferta e pelo que temos a dizer.

**Conteúdo Significativo** - se atingirmos o público certo, certamente teremos resultados positivos na nossa estratégia de *social media*, mas para agarrar realmente um indivíduo temos de o agarrar pelo conteúdo. É o conteúdo que provoca uma reação do consumidor, e se diariamente interagirmos com um potencial consumidor, mais facilmente criamos uma relação com este. É o conteúdo que faz despertar o interesse, e não basta uma marca vender um produto para fidelizar clientes. É preciso criar uma relação.

**Utilidade Autêntica** - o que um indivíduo procura passa muitas vezes por arranjar maneira de melhorar a sua vida. É por isso que o acesso a conteúdos de forma grátis que permitam que o indivíduo tenha uma vida melhor, mais feliz, com mais dinheiro (...), facilmente atrai novos consumidores, novas conexões, e uma maior rede de pessoas ligadas à empresa.

*Social media* não trata apenas de uma estratégia de marketing para fazer crescer as marcas. As *social media* permitem a existência de um canal de relações públicas, para gerir crises e planejar relações. É um meio de baixo custo que resulta tão bem como outro meio pago. Permite um serviço ao cliente de resposta rápida no que toca a perguntas ou reclamações. Tem função de recursos

---

<sup>10</sup>

Atrás de cada estudo de caso de media social bem-sucedido, por trás de cada história de sucesso, irá encontrar estes três elementos sem falhas: Conexões direcionadas + Conteúdo significativo + Utilidade autêntica = Benefícios empresariais

humanos, onde é possível encontrar todo o tipo de talentos, e é também um setor de pesquisa e desenvolvimento onde podemos encontrar *insights* através de comunidades nas redes entre outras funcionalidades.

### **5.1.2 Social media marketing**

No âmbito de *social media* podemos produzir vários tipos de conteúdos através de fontes diferentes. Podemos adquirir conteúdo através de *crowdsourcing* onde a web 2.0 nos permite participar no marketing de um produto ou serviço através de design de produto, distribuição, preço e promoção. O que significa que todos temos algo a dizer sobre a oferta do mercado, e não é só uma comunicação vertical do produtor para o consumidor.

Temos também o conteúdo criado pelo utilizador, que divide os conteúdos consoante os interesses do público-alvo. Isto é feito através de *hashtags*, que adicionam significado aos conteúdos ao mesmo tempo que agregam uma rede de interesses.

O efeito rede também contribui muito para a comunicação de uma marca uma vez que cada utilizador da web 2.0 contribui para a sua rede. Vemos isto por exemplo na Amazon que sugere livros através de utilizadores com os mesmos interesses que nós. Tiramos tanto partido do Facebook, quanto possibilitamos o crescimento da nossa rede. Quanto maior a rede maior a partilha de informação.

No marketing de qualquer organização sempre nos deparamos com o marketing mix onde somos recebidos pelos 4 Ps: *product, price, promotion, place*. Durante muito tempo esta foi a solução, mas com a aparição das redes sociais que nos permitem novas estratégias de marketing, temos então de adicionar um quinto P à nossa estratégia.

Este quinto P é de participação, o que nos permite ter consumidores que angariam outros consumidores.

“Social media marketing is the utilization of social media technologies, channels and software to create, communicate, deliver, and exchange offerings that have values for an organization's stakeholders.”<sup>11</sup> (Schaefer, 2014)

No que toca a promoção e *branding*, as social media tem três tipos de meios: pagos, próprios e adquiridos, sendo que pagos passa pela compra de espaço publicitário, a publicidade tradicional através de TV, Rádio, Outdoors...

Meios próprios, passa por canais controlados pela própria marca, blogs, e-commerce e plataformas pertencentes à marca, acabam por produzir conteúdos de promoção próprios.

Meios adquiridos são as mensagens que chegam ao consumidor sem custos e sem controlo por parte da empresa. Exemplo de um meio adquirido é a comunicação boca a boca, que passa por distribuição de informação de pessoa para pessoa sem influência da empresa. A empresa cria um *buzz* que atinge certa parte da comunidade e esta então, faz o seu trabalho de passar a informação a outros permitindo então que a empresa em questão usufrua de publicidade grátis.

A grande vantagem da existência de *social media* é que estas permitem o aumento de notoriedade, uma vez que conseguimos estar em contacto em tempo real, com o consumidor, através de uma presença ativa nas redes. Conseguimos também influenciar o desejo através de publicidade, catálogos e eventos transmitidos que criam a sensação de desejo no consumidor.

Facilita a compra, uma vez que as empresas estão constantemente a divulgar ofertas especiais e promoções para os seus seguidores.

E pela presença contínua na vida do consumidor também conseguimos cimentar a lealdade à marca, através de atividades e jogos que “obrigam” o consumidor a “passar” mais tempo com a marca do que o necessário.

### 5.1.3 Campanhas de social media

---

<sup>11</sup> O marketing de redes sociais é a utilização de tecnologias, canais e softwares de redes sociais para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valores para as partes interessadas de uma organização.



Segundo blooTuten e Solomon (2015), um plano estratégico de social media passa pelas seguintes fases:

- Conduzir uma análise à situação e identificar as oportunidades chave.

Passa por revalidar a análise Swot feita no plano de marketing.

- Definir objetivos

Alguns dos objetivos mais comuns de social media marketing são:

- Aumentar a consciência da marca.
- Melhorar a reputação da marca ou do produto.
- Aumentar o tráfego do *website*.
- Amplificar ou aumentar o trabalho de relações públicas.
- Melhorar o ranking dos mecanismos de pesquisa.
- Melhorar a percepção de qualidade do serviço pelo cliente.
- Gerar leads de vendas.
- Reduzir os custos de aquisição e apoio ao cliente.
- Aumento das vendas e das suas receitas.

Quando a definir objetivos, é importante fazer um plano bem delineado e conciso para que não se perca informação no caminho. É preciso ser específico no que toca a "o quê, quem, quando e onde"; ser mensurável para ser atingível; especificar que mudança se pretende; trabalhar com uma cronologia; e ser consistente e realista para que os objetivos sejam realmente possíveis de conseguir.

- Descobrir um *insight* e definir segmentos de *social consumers* no que toca ao público-alvo.

Como em qualquer plano de marketing é preciso assumir um público-alvo. E para isso é necessário criar um perfil de *social media* referente ao target. Para além do target já definido na estratégia de marketing, o perfil de *social media* vai permitir definir atividades e estilos e participação nas redes sociais.

- Escolher os canais e veículos de social media a utilizar.

Nas *social media* os canais são 4 e designam-se da seguinte forma, Desenvolvimento De Relações Em Campanhas Sociais; Publicação Social; Entretenimento Social; Comércio Social.

- Criar uma estratégia de experiência

Através do posicionamento da marca tentamos delinear uma estratégia para a mensagem a passar ao nosso público. Esta mensagem é o que capta o coração da marca e a imagem que queremos transmitir e é por isso um passo de preparação para a estratégia de *social media* uma vez que são as ações desta que vão suportar a mensagem que queremos que chegue ao nosso público-alvo.

- Estabelecer um plano de ativação através de outras ferramentas

Planeamos então um plano de ativação consoante os objetivos da empresa, seguindo uma calendarização que traga benefícios à comunicação da marca.

- Executar e medir a campanha

Por fim temos a execução do plano que nos trará certos resultados, os quais serão medidos de acordo com os objetivos propostos, de forma a perceber se a estratégia é eficaz ou não, e também para tirar partido de novos *insights* que possam surgir para futuras campanhas.

Para percebermos como comunicar temos de perceber em que comunidades *online* é que os nossos utilizadores da plataforma poderão participar, quais as suas atividades e em comunidades sociais, e qual é o papel que as redes sociais têm na vida deste público. Só assim saberemos o que comunicar, a quem comunicar e como comunicar.

#### **5.1.4 Social Media Channels**

No âmbito deste projeto faz apenas sentido falar dos canais de *social media* que serão utilizados para promoção da plataforma. Por isso resumiu-se os *social media* aos seguintes canais:

- **Facebook**

O Facebook tem várias opções de target que permitem criar uma audiência específica através de categorias como a localização, os dados demográficos, os interesses, os comportamentos e a conexões.

Há vários formatos para anúncios que podem ser criados no Facebook, (foto; vídeo; carrossel; apresentação; canvas; coleção); estes podem ser anúncios de *leads*, que permitem a recolha facilitada de *leads* em dispositivos móveis; Anúncios dinâmicos que promovem todos os produtos de um catálogo junto do público certo, de forma automática; e anúncios de ligação, que encaminham as pessoas para um *website* de forma a adquirirem mais informação.

Os primeiros facilitam a aquisição de clientes e são mais económicos.

Através de formulários pré preenchidos, permitem que as pessoas possam enviar as suas informações rapidamente, diminuindo a taxa de desistência e possibilitando uma geração de *leads* móveis eficiente.

Nos anúncios dinâmicos podemos redefinir compradores como público-alvo com uma enorme taxa de sucesso.

Quando alguém expressa interesse no nosso *website*, o Facebook automaticamente promove os nossos produtos através de um catálogo previamente configurado.

Permite alcançar mais compradores ao mostrar os nossos produtos em função dos interesses das pessoas. Recorda também os compradores de artigos visualizados mas não comprados e alcança pessoas em vários dispositivos.

Temos então os anúncios de ligação. São anúncios que dão ligação direta ao nosso *website*, com opções de *call to action* como botões de “*comprar agora*”, “*saber mais*”, *regista-te*”, (...).

Estes anúncios funcionam não só no Facebook como no Instagram.

Os anúncios de ligação facilitam o acesso ao *website* sendo que ao clicar em qualquer parte do anúncio é-se reencaminhado diretamente para o *website*.

Os botões permitem que haja uma ação por parte do público, e para o atrair temos a possibilidade de incluir no anúncio vídeo, foto ou carrossel de imagens.

- **Instagram**

Com o Instagram não tentamos vender produtos mas sim, mostrar o coração e alma de uma marca.

O facto de ser uma rede de partilha exclusiva de imagens faz com que o Instagram permita contar a história de uma empresa de uma forma visual e cativante. Desde que o Facebook comprou o Instagram, as possibilidades de publicidade tornaram-se as mesmas nas duas plataformas.

Também nos deparamos com a possibilidade de anúncios através de uma foto, vídeo ou carrossel.

Os anúncios de Instagram podem ter como objetivo a Sensibilização da marca, Alcance, Tráfego, Instalações de aplicativos, *Engagement*, Visualizações de Vídeos, Conversões

No que toca a *targetting*, as opções de filtro são: a localização, a demografia, os interesses, os comportamentos, as ligações e os costumes.

- **Youtube**

No youtube há 3 hipóteses de anúncios, os que aparecem antes dos vídeos que se pretende visualizar, os que estão ao lado dos vídeos que se pretende visualizar, e os que surgem como resultado de pesquisa.

No youtube é possível a segmentação do público por idade, sexo, localização, interesses, entre outros.

O youtube permite também medir os resultados dos anúncios através de uma opção de análise de dados, que dirá que ajustes fazer para melhorar o desempenho dos anúncios publicados.

- **Pinterest**

Pinterest é uma rede social que passa por partilhar um catálogo de ideias.

No que toca a publicidade, no Pinterest, esta passa pela promoção de Pins. Estes pins comportam-se como pins normais mas no entanto são pagos para que sejam vistos mais vezes. Os “*promoted pins*” têm 3 tipos de otimização: Sensibilização, Engajamento, e Trafego.

As campanhas de sensibilização servem para expor uma marca ou um produto ao maior número possível de pessoas.

Nas campanhas de engajamento o Pinterest otimiza a visualização do pin para que este atinja as pessoas que estariam interessadas em guardá-lo e partilhá-lo.

Este tipo de campanha promove o aumento de seguidores. Nas campanhas de tráfego o objetivo é atrair o público ao *website*.

No que toca a *targetting* as opções desta funcionalidade são: Localização; Linguagem; Género; Dispositivos; Palavras-chave; Interesses; Audiências.

### 5.1.5 Content Strategy

Dada a quantidade de informação disponível na internet, que cresce de dia para dia ao mesmo tempo que a nossa capacidade de absorção de informação se mantém, é imperativo construir conteúdo cada vez mais espetacular aos olhos do nosso público, para que no meio de tanta oferta, seja a nossa oferta que se destaca.

O conteúdo pode surgir de variadíssimas formas; pode ser uma animação, um texto, um vídeo, gráficos, etc. É necessário construir uma estratégia de conteúdos através de uma análise dos utilizadores relativamente às suas necessidades de informação e forma como gostam de receber o conteúdo.

Dependendo dos objetivos da marca desenha-se um projeto de conteúdos que seja eficaz na resposta aos objetivos da marca.

“What do we mean when we discuss the “right type” of content? “Right” varies by site or application, but it fits the profile: it conforms to social conventions and design expectations, breaking neither the usage guidelines or templates of the specific context.”<sup>12</sup> (Bloomstein, 2012)

Os tipos de conteúdos produzidos por uma entidade podem variar muito, podem ser *posts* em *blog*, *press releases*, estudos de caso e *ebooks*, *newsletters*, vídeos,

---

<sup>12</sup> O que queremos dizer quando discutimos o "tipo certo" de conteúdo? O "certo" varia de acordo com o site ou a aplicação, mas enquadra-se no perfil: está em conformidade com as convenções sociais e as expectativas de projeto, não infringindo as diretrizes de uso ou os modelos do contexto específico.

*webinars*, *podcasts*, fotografias entre outros. O que dá força ao conteúdo é a capacidade de ser interativo participativo e partilhável.

Quando não conseguimos conteúdo orgânico, isto é, conteúdo partilhado por vontade própria, fazemos uma *call to action* de forma a obter conteúdo incentivado, isto é conteúdo em que a participação do utilizador teve algo em troca como participação num sorteio, produtos grátis, etc.

Há vários tipos de conteúdos, mas também há diferentes valores de conteúdo; temos conteúdo “*de enchimento*” que vem de outras fontes e tal como o nome indica é para “encher”. Quando se fala de redes sociais a marca tem de estar sempre ligada ao público de forma a que não desapareça da memória e para isso é preciso estar sempre presente nas redes e com novos conteúdos.

Este tipo de conteúdo é o que tem menos valor.

Segue-se conteúdo original básico, apesar de original não tem peso suficiente nem credibilidade suficiente para servir de referência para a audiência.

Seguem-se os conteúdos para construção de autoridade e depois os conteúdos pilar, que passam por artigos com conteúdo educacional como por exemplo “como fazer uma cadeira”.

Por fim temos conteúdo “*flagship*” que também é conteúdo para construção de autoridade, que são conteúdos capazes de definir um fenómeno e são referências para a comunidade durante bastante tempo.

Ao criar uma estratégia com este tipo de conteúdos, criamos uma linha de comunicação sólida e capaz de conquistar o público, e mantê-lo.

## CAPÍTULO II – Metodologia de Investigação

### 1. Pesquisa Bibliográfica e Documental

Como parte da metodologia, no processo de investigação, a fase inicial constituiu-se com uma pesquisa bibliográfica e documental que pretendeu assentar nos assuntos falados durante este projeto, para que o seu desenvolvimento estivesse devidamente fundamentado com bibliografia de referência.

De forma a responder às questões que decorreram durante o projeto, a pesquisa bibliográfica e documental assentou essencialmente em temas como identidade visual, webdesign, e-commerce e comunicação digital.

Pretendeu-se assim começar o trabalho de investigação para detetar as forças e fraquezas da marca, “na visão dos seus controladores, e da sua natureza de reconhecimento, conforme as expectativas, necessidades e costumes dos consumidores no uso das marcas do segmento.” (Martins, 2006, p.65), neste caso específico pretendemos analisar os potenciais utilizadores da plataforma.

Como o projeto em questão trata de uma nova marca/serviço, pretende-se realizar então um questionário que apure o maior número possível de informações das marcas concorrentes e do mercado envolvente, questionando sobre produtos ou serviços associados à marca, os mercados em que esta opera, definir o público-alvo, segmentar os consumidores, inquirir sobre a concorrência, de forma a saber quais as vantagens e desvantagens de cada marca, etc..

Também como complemento aos inquéritos pretende-se fazer uma análise à concorrência, de forma a perceber se há plataformas semelhantes a nível de webdesign e de comunicação de marca, descobrir as suas forças e as suas fraquezas para poder destacar esta plataforma digital de qualquer outra.

### 2. Definição da Hipótese de Investigação

De forma a responder à questão de investigação: *Como é que uma Marca pode criar um Serviço que impulsione a criação de novos projetos e promova novos*

*produtores de pequena dimensão*, definiu-se como hipótese a seguinte preposição:

**"Através de uma plataforma digital, podemos dar apoio a todos aqueles que procuram um novo projeto e algum rendimento."**

Como forma de encontrar a resposta pretendemos projetar uma plataforma que potencie as capacidades dos seus utilizadores dando-lhes a possibilidade de não só acederem a novos conhecimentos como de criarem pequenos negócios suportados por uma marca de maior visibilidade, a UP2U. Para isso dentro do projeto da plataforma desenvolver-se-á também a marca gráfica UP2U.

Uma vez que o sucesso e a visibilidade de um serviço passa pela sua comunicação, decidiu-se que o principal foco do projeto seria então a comunicação da plataforma e não a própria plataforma, não deixando de definir visualmente o aspeto gráfico da mesma.

### 3. Pesquisa por Inquérito

#### 3.1 Criação dos questionários

Através da plataforma Google Forms, construiu-se um inquérito (Apêndice I) de forma a conseguir apurar as informações necessárias para o desenvolvimento do projeto.

Na perspetiva de criar uma plataforma de *e-learning* juntamente com *e-commerce*, pensou-se na relação de desempregados e reformados, com a falta de interesses e sentimento de inutilidade, por precisarem de novos projetos nas suas vidas para que sintam estas mais preenchidas, e também nas pessoas nos estudantes ou trabalhadores de baixo rendimento que procurem algo mais para além da sua ocupação atual, e terem a possibilidade de então construírem algo por eles próprios que poderá trazer novos rendimentos.

Para isso realizaram-se perguntas de carácter demográfico, para perceber qual o público inquirido e perceber para quem estamos a falar.



Realizaram-se também perguntas que nos esclarecessem relativamente ao conhecimento dos inquiridos sobre o mercado envolvente deste projeto, para que pudéssemos extrapolar os insights sobre os quais se iria construir a plataforma e a sua comunicação.

Quis-se saber em concreto, quais as plataformas de *e-commerce* e *e-learning* conhecidas pelos inquiridos, para a partir daí sabermos qual o percurso a tomar, e também perceber a aceitação da plataforma pelos inquiridos.

### **3.2- Recolha de dados**

Como parte do processo Metodológico realizamos uma série de inquéritos a um universo de 100 pessoas com o objetivo de perceber quem seria o público-alvo e que características é que este público teria, de forma a criar um posicionamento para a marca que se pretendia desenvolver.

Os inquéritos estiveram abertos para recolha de respostas a partir de Abril a Julho, encerrando a aceitação de respostas ao atingir os 100 resultados, por ser este o valor mínimo para credibilidade dos dados obtidos.

Pretendeu-se atingir um universo de pessoas que se enquadrassem dentro dos pressupostos descritos no ponto anterior, mas sem afunilar nenhum critério para que o posicionamento da plataforma não estivesse condicionado e se descobrisse verdadeiramente qual a população interessada na existência desta plataforma.

Desta forma através do Google Forms foi possível recolher os dados relativos ao inquérito efetuado, o que permitiu proceder à análise das informações obtidas, através do cruzamento de variáveis, com a ferramenta “tabelas dinâmicas” do programa Excel.

### 3.3 Análise das informações obtidas

#### 3.3.1 Target

Numa amostra de 100 pessoas, 66% eram do sexo feminino enquanto apenas 34% eram do sexo masculino.

Esta amostra divide-se entre os 18 anos e maiores de 55 anos de idade sendo o peso da amostra bastante superior no intervalo entre 25 e 34 anos.

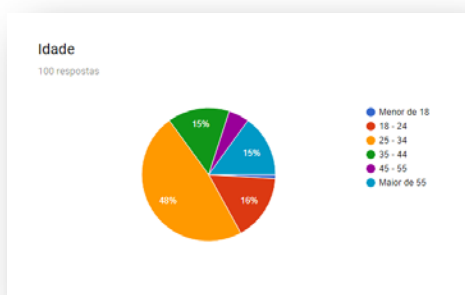


Figura 3 – Gráfico de Idade, imagem da autora

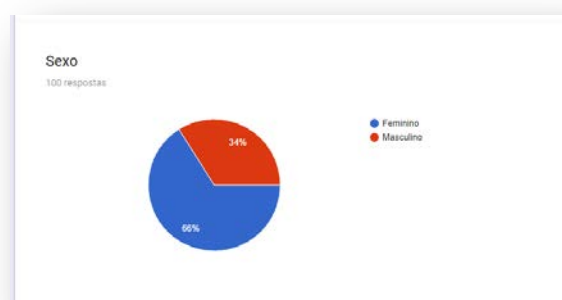


Figura 4- Gráfico de Sexo, imagem da autora

Apesar de termos 51% da amostra como trabalhadores por conta de outrem, que nos diz que 51% da amostra tem rendimento fixo e por isso menos necessidade de novos projetos que tragam algum rendimento, a nível de escalões de rendimento, a amostra está dividida uniformemente, o que nos diz de forma fiável qual a relação entre o rendimento e a necessidade de novos projetos nos diferentes tipos de pessoas inquiridas.

Questionou-se quem seriam os 28% das pessoas que nunca teriam usado a internet como meio de aprendizagem de novas competências, e apesar de haver respostas em praticamente todos os escalões de idades, percebe-se que quanto mais velho o inquirido, menos provável o contacto com a oferta de aprendizagem pela internet.

Já utilizou a internet como meio de aprendizagem de novas competências?			
	Não	Sim	Total Geral
Menor de 18		1	1
18 - 24	2	14	16
25 - 34	11	37	48
35 - 44	4	11	15
45 - 55	4	1	5
Maior de 55	7	8	15
Total Geral	28	72	100

Figura 5 – Tabela relativa à utilização da internet como meio de aprendizagem de novas competências, tabela da autora

Tendo em conta que a plataforma que de que trata este projeto, a UP2U, é uma plataforma de apoio ao empreendedorismo, que ajude desempregados reformados e pessoas de baixo rendimento a procurarem novos interesses e com eles criarem novos negócios, pretendeu-se então perceber se a idade da população inquirida iria influenciar a decisão de utilização da plataforma; o principal interesse desta questão passa por perceber se pessoas acima dos 55 anos sentiriam a barreira tecnológica como impedimento para utilização da UP2U. Apresentando a hipótese de uma plataforma que combinasse a possibilidade de aprender competências e a possibilidade de facilitar a criação de um negócio, questionou-se se a população inquirida utilizaria esta plataforma.

Utilizaria essa mesma plataforma?				
	Não	Sim	Talvez	Total Geral
0 - 499	1	9	10	20
500 - 999		18	13	31
1000 - 1500	2	3	15	20
Acima de 1500	1	9	18	28
Total Geral	4	39	56	99

Figura 6 – Tabela de utilização da Plataforma, Tabela da autora

Os resultados dizem-nos que apesar de a hipótese “Sim” ter recolhido apenas 39 respostas, que representa menos de 50% da amostra, apenas 4 pessoas não estariam interessadas na utilização da plataforma, o que significa que 56 pessoas disseram que talvez utilizassem a plataforma.

As 4 pessoas que responderam negativamente distribuem-se pelos escalões de idade, e com isto conseguimos provar que a idade não influenciará o interesse na plataforma. Com estes resultados podemos também afirmar que se a plataforma corresponder à oferta apresentada, e baseando o seu sucesso na amostra recolhida, esta terá então uma probabilidade de quase 100% de sucesso quando confrontada com o mercado.

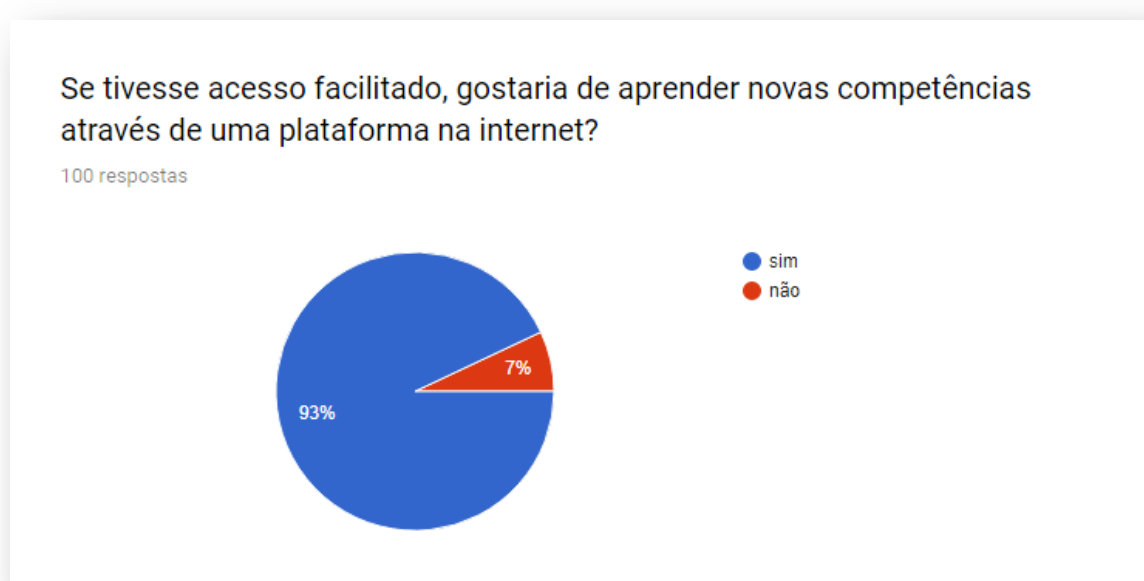


Figura 7 – Gráfico “Se tivesse, acesso facilitado, gostaria de aprender novas competências através de uma plataforma na internet?”, Tabela da autora

Tentamos perceber um pouco melhor quem era o público interessado em aprender novas competências, de forma a definir o público-alvo.

7 Pessoas responderam "Não" contra 93 respostas “Sim”.

Se tivesse acesso facilitado, gostaria de aprender novas competências através de uma plataforma na internet?					
	0 - 499	500 - 999	1000 - 1500	Acima de 1500	Total Geral
<b>não</b>	1	1	2	3	7
Estudante		1			1
Reformado			2	1	3
Trabalhador por conta de outrem				1	1
Trabalhador por conta própria	1			1	2
<b>sim</b>	19	31	18	25	93
Desempregado	5	1		1	7
Estudante	10	2	1	1	14
Reformado			1	4	5
Trabalhador por conta de outrem	2	20	13	15	50
Trabalhador por conta própria	2	8	3	4	17
<b>Total Geral</b>	<b>20</b>	<b>32</b>	<b>20</b>	<b>28</b>	<b>100</b>

Figura 8 – Tabela de cruzamento de “Se tivesse, acesso facilitado, gostaria de aprender novas competências através de uma plataforma na internet?” com Rendimento e Ocupação, tabela da autora.

Daqui retirámos mais uma vez que as respostas negativas, com o pouco peso que têm, se distribuem de forma bastante homogénea pelas ocupações dos inquiridos e pelos seus rendimentos. O que vemos é que por exemplo, apesar de 3 pessoas que recebem acima de 1500 euros mensais não estarem interessadas em aprender novas competências, 25 pessoas nas mesmas condições financeiras gostariam de aprender novas competências através da internet.

Apesar de 3 reformados terem respondido "Não", continua a representar menos de 50% da amostra deste sector de ocupação e por isso não se considera que terá peso no sucesso da plataforma.

Cruzaram-se os intervalos financeiros com a vontade de utilizar a plataforma para perceber se pelo rendimento se conseguiria tirar algum *insight* que fosse ajudar na designação de público-alvo desta plataforma.

Contagem de Utilizaria essa mesma plataforma?				
	Não	Sim	Talvez	Total Geral
Menor de 18		1		1
18 - 24	1	9	6	16
25 - 34	2	21	24	47
35 - 44		2	13	15
45 - 55		3	2	5
Maior de 55	1	3	11	15
<b>Total Geral</b>	<b>4</b>	<b>39</b>	<b>56</b>	<b>99</b>

Figura 9 – Cruzamento de “Utilizaria essa mesma plataforma?” com Idade, tabela da autora

Reparou-se então que a população do segundo intervalo financeiro, isto é o intervalo de 500€ – 999 €, é o que conseguiu mais respostas afirmativas. Ao contrário dos outros escalões financeiros, este intervalo é o único em que a percentagem de respostas “Sim” é superior ao “Talvez”.

Contagem de Utilizaria essa mesma plataforma?					
	Sim				Sim Total
	0 - 499	500 - 999	1000 - 1500	Acima de 1500	
Desempregado	3			1	4
Estudante	6	1	1		8
Reformado				1	1
Trabalhador por conta de outrem		14	1	5	20
Trabalhador por conta própria		3	1	2	6
<b>Total Geral</b>	<b>9</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>39</b>

Figura 10 – Cruzamento de “utilizaria essa mesma plataforma?” com Ocupação e Rendimento, tabela da autora.

Conseguimos então perceber que quem tem mais interesse na plataforma são as pessoas de rendimento dentro do escalão 500 – 999 €, que como podemos ver na tabela, são maioritariamente trabalhadores por conta de outrem. Definimos assim

o nosso público alvo, trabalhadores com rendimento fixo mas que procuram algo mais, tanto a nível financeiro como a nível de trazer mais interesses para as suas vidas.

Explorando aprofundadamente estes dados, quisemos ir mais longe e perceber quem são realmente as pessoas que juntam estas duas categorias, rendimento 500-999 e ocupação como trabalhador por conta de outrem.

Para isso utilizaram-se estas duas categorias como filtro na tabela, de forma a perceber quantos inquiridos se reuniam nesta situação, e deparámo-nos com 14 inquiridos. A esta amostra de 14 pessoas, cruzámos outros dados demográficos como idade, sexo e habilitações literárias, e aqui conseguimos dividir ainda mais o público interessado nesta plataforma.

<b>Utilizaria essa mesma plataforma?</b>			
<b>Rótulos de Linha</b>	<b>18 - 24</b>	<b>25 - 34</b>	<b>Total Geral</b>
<b>Feminino</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>13</b>
Ensino Secundário		2	2
Licenciatura	2	5	7
Mestrado		4	4
<b>Masculino</b>	<b>1</b>		<b>1</b>
Licenciatura	1		1
<b>Total Geral</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>14</b>

Figura 11 – Cruzamento de “Utilizaria essa mesma plataforma?” com Sexo, Habilitações Literárias e Idade, tabela da autora

Com base no interesse na utilização da plataforma, e considerando apenas as respostas sim, deixando portanto as respostas *talvez* e *não* de parte, percebemos que a maioria com 5 inquiridos se situa no escalão entre os 25 e os 34, com habilitações ao nível da licenciatura, e do sexo feminino. Logo a seguir com 4 inquiridos na mesma situação, que se encontram no escalão entre 25 e os 34, com habilitações ao nível de mestrado e do sexo feminino.

No entanto estas conclusões servem apenas para adquirir noções sobre os inquiridos e não para serem o fundamento principal deste projeto uma vez que as

amostras destes quadrantes não são homogêneas, tendendo sempre mais para um escalão do que para os outros, em cada uma das situações seja ela sexo, idade ou habilitações.

### 3.3.2 Estruturação da Plataforma

Na perspetiva de construir uma plataforma que permita às pessoas aprender novas competências, queremos que os utilizadores não só adquiram os novos conhecimentos como partilhem os que já têm.

Quisemos ainda saber se o nível de interesse do público-alvo na partilha de conhecimentos, e por isso na questão *“Estaria disposto/a a ensinar a outros as suas competências?”*, deram-se as hipóteses “Sim, em pro bono”, “Sim, se fosse remunerado/a”, e “Não”.

Os resultados dizem-nos que maioritariamente os inquiridos estariam dispostos a ensinar, no entanto as contribuições seriam em modo remunerado. Vemos na tabela abaixo 61% de contribuições remunerados, 28% de contribuições pro bono, e 11% de inquiridos que não gostariam de ensinar pessoas através das suas contribuições.

Pretendeu-se perceber como se distribuíam as respostas aos inquéritos através do cruzamento com outras variáveis.

Percebeu-se então que, a maior discrepância entre valores pro bono vs. remunerado encontra-se no escalão de rendimento 500 – 999 € com 24 respostas, que representa 75% das respostas positivas, o que nos diz que a população inquirida procura um rendimento extra para complementar o rendimento que já tem.

Contagem de Rendimento Mensal					
	0 - 499	500 - 999	1000 - 1500	Acima de 1500	Total Geral
Não	6		2	3	11
Sim, em pro bono	5	8	6	9	28
Sim, se fosse remunerado/a	9	24	12	16	61
<b>Total Geral</b>	<b>20</b>	<b>32</b>	<b>20</b>	<b>28</b>	<b>100</b>

Figura 12 – Contagem Rendimento Mensal com Contribuições de conteúdos, tabela da autora



No entanto, mesmo tendo o peso do rendimento atual como influência para decisão do tipo de contribuição de conteúdos, mais de 50% da amostra nos diz que só contribuía de forma remunerada.

Desta forma deparamo-nos com o problema de sustento e credibilidade da plataforma.

Uma vez que os conteúdos (independentemente do custo ser alto ou baixo) seriam pagos pelos utilizadores da plataforma, torna-se necessário garantir uma certa qualidade nos conteúdos proporcionados, e para isso precisa-se de profissionais da área para certificarem a qualidade.

Por esta mesma razão pretendemos que a plataforma seja uma Hub para várias empresas, em que os conteúdos presentes sejam aprovados por marcas reconhecidas, sendo então a credibilidade sustentada pelas marcas participantes.

Dentro dos interesses demonstrados pelos inquiridos pretende-se então a comunicação de uma plataforma que vá de encontro às necessidades do público.

Uma vez que se pretende que haja intervenção de marcas conhecidas na produção de conteúdos, a necessidade de variedade de competências por parte dos utilizadores não é tão importante; no entanto pode-se ver no apêndice II que a diversidade de competências é bastante variada por entre os inquiridos.

Dá-se mais importância então às necessidades de aprendizagem para saber quais as marcas a associar em primeiro lugar à plataforma para que esta garanta sucesso inicial e possa vir a crescer.

De uma diversidade enorme de respostas filtrou-se a escolha de temáticas para aprendizagem da seguinte forma:

Uma vez que esta plataforma tem também como objetivo criar um mercado *online* de pequenos produtores, eliminou-se à partida a necessidade de competências que não produzem conteúdos físicos, não ignorando a possibilidade de mais tarde estes integrarem a plataforma, mas numa primeira instância decidiu-se optar por coisas mais concretas que possam ser apoiadas por marcas.

Agruparam-se de seguida as competências desejadas, em categorias, de forma a organizar e simplificar os resultados de 100 respostas ao inquérito, e de forma a

conseguir associar uma marca que respondesse a todas as necessidades de cada categoria.

Assim surgiram os seguintes grupos:

- Carpintaria
- Costura
- Fotografia

### 3.3.3 Análise de Plataformas no âmbito da UP2U

#### 3.3.3.1 Plataformas de *e-learning*

Questionou-se o público deste inquérito sobre o seu conhecimento acerca de plataformas de aprendizagem de competências, onde 53% dos inquiridos dizem que não conhecem nenhuma plataforma de aprendizagem.

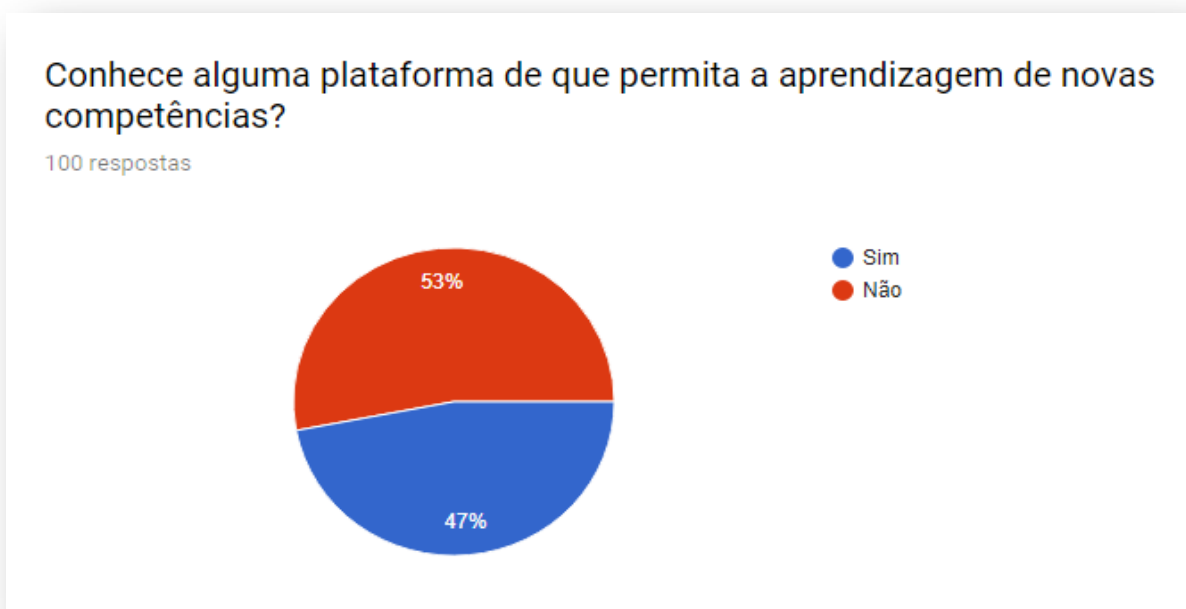


Figura 13 - Gráfico “Conhece alguma plataforma de que permita a aprendizagem de novas competências?”, tabela da autora

O que nos diz que pouco menos de 50% dos inquiridos tem conhecimento de alguma plataforma com este propósito.

Pela falta de conhecimento de plataformas tem-se margem suficiente para introduzir uma nova plataforma no mercado sem o perigo do peso esmagador de outras marcas, que poderiam abafar a entrada desta plataforma no mercado da aprendizagem de competências

De qualquer forma como foram referidas algumas plataformas por parte dos inquiridos sente-se a necessidade de avaliar a oferta por parte destas plataformas e também o seu design, isto para garantir que a oferta da UP2U se destaca da restante e que o seu design está de acordo com a necessidade de usabilidade dos utilizadores da plataforma.

Pretende-se então avaliar as seguintes plataformas:

- **Youtube**

Plataforma de vídeo que permite qualquer conteúdo.

Aspetos positivos: acesso gratuito; abrange todos os temas.

Aspetos negativos: Não há controlo de conteúdo, não tem credibilidade; não é direcionada para aprendizagem de conteúdos apesar de ter essa possibilidade.

- **Wikipedia**

“A Wikipédia é um projeto de enciclopédia colaborativa, universal e multilíngue estabelecido na internet sob o princípio wiki. Tem como propósito fornecer um conteúdo livre, objetivo e verificável, que todos possam editar e melhorar.” (wikipedia<sup>13</sup>)

**Aspetos positivos:** é aberta a qualquer pessoa.

**Aspetos negativos:** todos podem contribuir e editar, o que torna o conteúdo menos fiável.

- **EAD**

Plataforma mais conhecida como *moodle* que permite a professores partilharem documentos com alunos.

---

<sup>13</sup> [https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina\\_principal](https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal)

Aspetos positivos: Conteúdo fiável e direcionado para o interesse do aluno.

Aspetos negativos: Restrita para quem não está inscrito na faculdade.

- **Sebrae**

“O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada sem fins lucrativos. É um agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento, criado para dar apoio aos pequenos negócios de todo o país. Desde 1972, trabalha para estimular o empreendedorismo e possibilitar a competitividade e a sustentabilidade dos empreendimentos de micro e pequeno porte.” (Sebrae<sup>14</sup>)

Aspetos positivos: Tem conteúdo gratuito o que permite acesso facilitado por toda a gente.

Aspetos negativos: Os conteúdos passam apenas pela estruturação de um negócio, o que está por trás da empresa.

- **Udemy**

Udemy is a global marketplace for learning and teaching *online* where students are mastering new skills and achieving their goals by learning from an extensive library of over 55,000 courses taught by expert instructors.  
(Udemy<sup>15</sup>)

Aspetos positivos: Permite a aprendizagem de qualquer conteúdo

Aspetos negativos: Conteúdos pagos; Instrutor em nome individual, o que significa que nunca se sabe se a aula que compramos é de qualidade ou não.

- **Microsoft Virtual Academy**

Plataforma de aprendizagem criada pela Microsoft para apoiar profissionais da área de Developing IT e Data.

---

<sup>14</sup> [http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais\\_adicionais/o\\_que\\_fazemos](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/o_que_fazemos)

<sup>15</sup> <https://about.udemy.com/>

Aspetos positivos: É suportado por uma marca, logo é de confiança.

Aspetos negativos: Apenas temas de interesse para Developers, ITs e Profissionais de Data.

- **Edx**

Oferece vários cursos no âmbito escolar, abrange vários temas na perspetiva de curso *online* complementar ao ensino escolar, em parceria com várias universidades de renome.

Aspetos positivos: Credibilidade, confiamos no conteúdo por saber que vem de instituições credenciadas; Cursos de longa duração para uma aprendizagem mais detalhada; Grátis

Aspetos negativos: Cursos de longa duração que por vezes não permitem uma auto gestão o que limita a liberdade do utilizador; Certificação paga.

- **Pinterest**

É um catálogo mundial de ideias. Tudo pode ser encontrado aqui desde ideias de vestuário, a receitas, a decoração e muito mais.

Aspetos positivos: Não tem limitação de temas, é grátis.

Aspetos negativos: Apesar de haver artigos DIY não é esse o conceito da plataforma; É uma coleção de *links* que direcionam para outros websites, não é uma plataforma de aprendizagem e não te estrutura para tal.

- **Skillshare**

Tal como a Udemy, tem vários tipos de conteúdos, lecionados por milhares de pessoas diferentes.

Aspetos positivos: Permite a aprendizagem de qualquer conteúdo

Aspetos negativos: Conteúdos pagos na maioria das vezes; Instrutor em nome individual, o que significa que nunca se sabe se a aula que compramos é de qualidade ou não.

- **code.org**

Organização sem fins lucrativos que pretende que toda a gente tenha acesso a informática.

Aspetos positivos: Conteúdo gratuito

Aspetos negativos: Conteúdos apenas de programação e código informático.

- **Code Academy**

Plataforma para aprender a programar com profissionais da área.

Aspetos positivos: Conteúdo gratuito; Fiável

Aspetos negativos: Conteúdos apenas de programação e código informático.

- **Khan Academy**

Plataforma gratuita com o intuito de fazer chegar educação de qualidade a qualquer pessoa

Aspetos positivos: Conteúdo gratuito; Fiável.

Aspetos negativos: Conteúdos a nível escolar, não uma plataforma para adquirir competências extra, mas sim complemento de educação.

- **Lynda**

Tal como a Udemy e Skillshare, tem vários tipos de conteúdos de várias áreas.

Aspetos positivos: Permite a aprendizagem de qualquer conteúdo

Aspetos negativos: Conteúdos pagos.

- **Coursera**

Oferece vários cursos tal como a Edx, abrange vários temas na perspetiva de curso *online* complementar ao ensino escolar, em parceria com várias universidades de renome.

Aspetos positivos: Credibilidade, confiamos no conteúdo por saber que vem de instituições credenciadas; Cursos de longa duração para uma aprendizagem mais detalhada;

Aspetos negativos: Nem todos os conteúdos são gratuitos.

- **Harvard**

Oferece vários cursos tal como a Edx, abrange vários temas na perspetiva de curso *online* complementar ao ensino escolar, em parceria com várias universidades de renome.

Aspetos positivos: Credibilidade, confiamos no conteúdo por saber que vem de uma instituição credenciada; Cursos de longa duração para uma aprendizagem mais detalhada; algum conteúdo gratuito.

Aspetos negativos: Nem todos os conteúdos são gratuitos.

Dentro do propósito deste projeto as plataformas que poderiam estar mais dentro do âmbito da UP2U, apesar de não serem exatamente aquilo que se pretende desenvolver, são as plataformas Udemy, Skillshare, e Lynda.

Todas as outras foram excluídas de avaliação posterior por não se enquadrarem no que se pretende com a plataforma a desenvolver.

### **3.3.3.2 Plataformas de e-commerce**

Inquiriu-se também o público deste inquérito sobre o seu conhecimento de *websites* que ensinassem a criar lojas virtuais. Vemos então que a maioria dos inquiridos não tem qualquer conhecimento de como vender alguma coisa *online*.

Conhece algum website que lhe ensine a criar uma loja virtual?

100 respostas

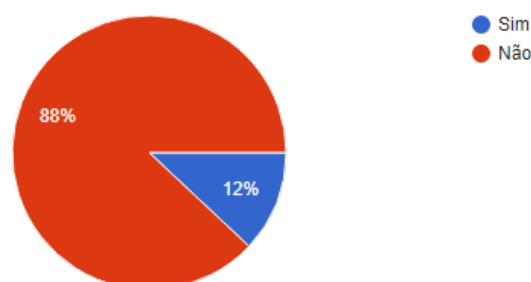


Figura 14 – Gráfico “Conhece algum website que lhe ensine a criar uma loja virtual?”, gráfico da autora

No entanto dos 12 % que responderam afirmativamente à questão colocada receberam-se as seguintes hipóteses:

- **Wix**
- **GoDaddy**
- **Tictail**
- **Shopify**
- **Wordpress**
- **Squarespace**

Qualquer uma destas opções é válida para a construção de sites, o que pode levar a comércio *online*, mas no entanto apenas opções básicas estão disponíveis para quem não percebe de webdesign, o que leva a *websites* com aspeto pouco profissional na maioria das vezes.

Uma vez que são *websites* próprios, têm sempre o problema do conteúdo. Nem sempre um produtor tem conteúdo suficiente para ter o seu próprio *website*, e por isso beneficia de um mercado *online* onde outros produtores atraem clientes para o seu negócio e onde a quantidade de conteúdo não é o mais importante,



permitindo ao produtor/vendedor que se preocupe apenas com a qualidade dos seus produtos, pois a plataforma de *marketplace* tratará do resto.

Plataformas como **Ebay** e **Etsy** estariam mais dentro das necessidades do público desta plataforma.

### 3.3.3.3 Plataformas de *e-learning* e *e-commerce*

Questionámos também se havia conhecimento de plataformas que conjugassem estas duas características, aprendizagem e comércio.

Como podemos ver na imagem seguinte, 98% dos inquiridos não conhece nenhuma plataforma com estas características, o que significa que dentro dos inquiridos, não existe qualquer concorrência à UP2U.

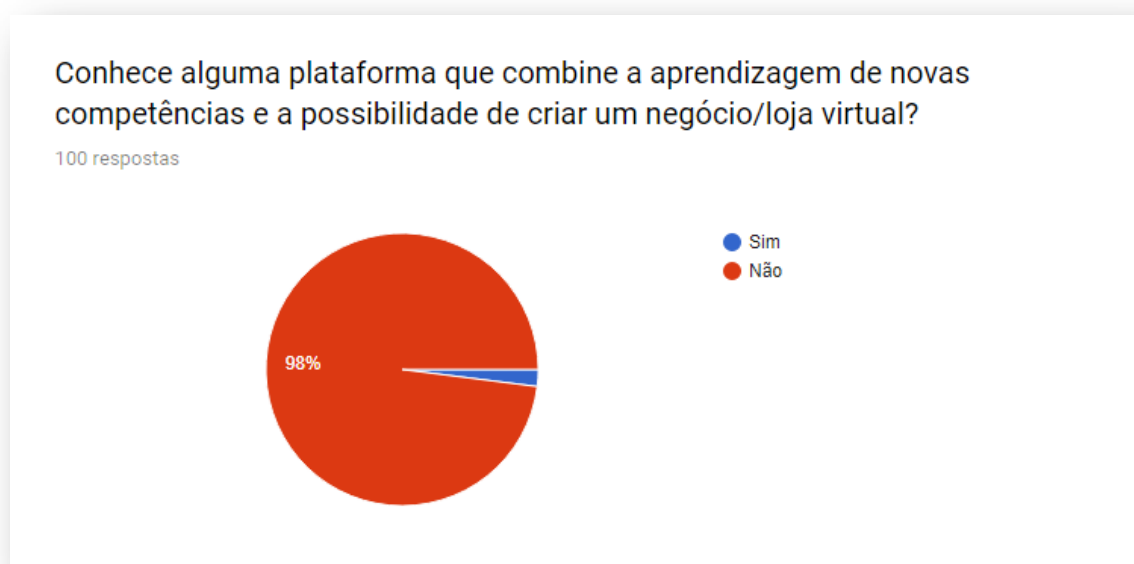


Figura 15 – Gráfico “Conhece alguma plataforma que combine a aprendizagem de novas competências e a possibilidade de criar um negócio/loja virtual?”, gráfico da autora

## 4. Síntese

Perante os dados observados podemos concluir que é viável a construção de uma plataforma com as características apresentadas anteriormente pois quando questionados sobre a possível utilização da plataforma, apenas 4 inquiridos não se mostraram interessados, o que significa que 96% da amostra põe a hipótese de utilizar a plataforma. Comprovou-se que fatores como idade não interferem com o interesse na utilização da plataforma, sendo esta então aceite por qualquer pessoa seja ela jovem, adulta ou de 3ª idade. Ainda que o interesse na plataforma seja quase 100%, verificámos que o grupo mais coeso nos resultados reúne as seguintes condições, pessoas com rendimentos entre 500-999 € e pessoas trabalhadoras por conta de outrem, o que nos leva a propor que a plataforma UP2U seja dirigida a estes segmentos.

Quando a estudar o tipo de conteúdos que deveriam constar na plataforma, percebeu-se que ao por a hipótese de contribuição de conteúdos por parte dos utilizadores da plataforma, a maioria dos inquiridos não estaria disposto a fornecer conteúdos de forma gratuita, e parte deles não gostaria sequer de partilhar conteúdos. Por não haver a aderência desejada à construção de uma plataforma comunitária, surge a necessidade de arranjar quem garanta os conteúdos da plataforma. A solução para este problema passa então por associar marcas conhecidas à plataforma, que produzam conteúdos da sua área, tendo como mais-valia a credibilidade associada. Assim a plataforma não dependerá apenas do interesse dos utilizadores mas de marcas parceiras.

A partir desta reformulação de conteúdos, analisou-se os interesses partilhados pelos inquiridos e pensou-se direccionar os conteúdos para 4 grupos de maior interesse, Carpintaria, Costura, Fotografia, Arte.

Ao percebermos que são mais as pessoas que não conhecem plataformas de *e-learning* ou de *e-commerce*, acreditamos que haja espaço no mercado para introdução desta nova plataforma que pretende combinar estas duas vertentes. Assim pretende-se que a plataforma tenha um *layout* com um grande impacto visual, e que ao mesmo tempo que seja jovem e dinâmico, tenha a capacidade de

atingir públicos mais velhos, apostando então numa imagem leve e simples, de forma a estar direccionada a qualquer público, com conteúdos variados



## CAPÍTULO III – PROJETO

### 1. Marca

“As marcas de sucesso gerem a sua imagem de forma eficaz através de um conhecimento profundo sobre os seus valores e o carácter que estes veiculam.”  
(edp, 2011)

Na UP2U, os 3 valores essenciais em que a marca assenta são: a Humanização, a Sustentabilidade e a Criatividade.

É através destes valores que procuramos responder às necessidades dos utilizadores da plataforma, são estas características que estruturam a marca e que dão forma à comunicação da mesma.

São estes valores, os pilares da marca e que sustentam tudo o que a marca representa.

#### **Os Valores da Marca**

##### **HUMANIZAÇÃO**

A UP2U é uma marca para as pessoas, que depende de pessoas. Pretende criar relações sólidas não só com utilizadores da plataforma como também com os parceiros associados à marca.

A UP2U tem como objetivo a satisfação das necessidades individuais e o bem-estar social.

##### **SUSTENTABILIDADE**

A UP2U procura um comércio sustentável, procura promover o *fair-trade*, para que todos tenham acesso a possibilidades de negócio, procura gerar oportunidades empreendedoras, fortalecer os pequenos produtores e pequenos negócios e contribuir para melhores relações comerciais.

## CRIATIVIDADE

A UP2U acredita que todos temos alguma criatividade dentro de nós. E num mundo virado unicamente para o trabalho são muitas as pessoas que não têm como prioridade desenvolver este seu lado. A UP2U tem como compromisso dar a conhecer técnicas e matérias desconhecidas pelos seus utilizadores de forma a motivá-los a criar algo eles próprios, possibilitando, novos interesses, novos hobbies e quem sabe novos negócios.

### 1.1 Identidade Visual

#### 1.1.1 Logótipo

O Logótipo da UP2U procura ser simples de fácil leitura para que se adapte a todos os meios, mas sem nunca perder a sua originalidade e o seu elemento identificativo.

O logótipo da UP2U tem em si presente uma seta apontada para cima, não só reforçando a palavra UP como também simbolizando a atitude positiva que se pretende que haja por parte dos utilizadores da plataforma ao abraçarem novos projetos.

A junção da seta com a tipografia UP2U cria então o logótipo da marca.



Figura 16 – Logótipo UP2U, imagem da autora

A UP2U procura ser uma marca dinâmica e por isso disponibiliza 2 versões da sua identidade.

Em baixo encontra-se uma segunda versão de apresentação que pretende ser a versão secundária.

A marca UP2U permite esta alteração do posicionamento dos elementos gráficos que a compõem, para que no decorrer das parcerias, nunca surjam dificuldades na apresentação da marca e na comunicação da mesma.



Figura 17 – Logótipo UP2U versão alternativa, imagem da autora

### 1.1.2 Gama cromática

A cor é um elemento de comunicação muito importante. Todas as cores têm significados associados e por isso é algo a ter em conta na construção da marca de forma a transmitir o que a marca representa. Neste caso a paleta principal é amarelo e azul, por procurarmos transmitir uma marca descontraída, otimista e criativa com a primeira cor, e clareza mental, credibilidade e confiança com a segunda.

**C: 100%      R: 0**  
**M: 33%      G:133**  
**Y: 18%      B:170**  
**K: 0%**

**WEB: #0885B1**



**C: 1%      R: 255**  
**M: 18%      G: 206**  
**Y: 100%      B:6**  
**K: 0%**

**WEB: #FECF0C**



### 1.1.3 Assinatura

Esta marca traz consigo uma assinatura que suporta o conceito da plataforma, para que ligue ainda mais o público à Marca. A assinatura da marca pressupõe uma motivação, um chamamento, isto porque, “*One Life. Do It Yourself.*” pretende fazer com que se perceba que só temos uma vida e que não a podemos desperdiçar, e também que temos de ser uma atitude proactiva perante o nosso futuro, temos de ser nós a decidir fazer mais. A assinatura reforça também o



conceito da plataforma em termos práticos, uma vez que esta é uma plataforma de DIY.



Figura 18 – Logótipo UP2U com assinatura, imagem da autora



Figura 19 – Logótipo UP2U versão alternativa com assinatura, imagem da autora

A assinatura da marca, “One life. Do It Yourself.”, sempre que utilizada simultaneamente com o logótipo deve ser sempre colocada por baixo, centrada com a tipografia apenas, e não com a marca na sua totalidade.

#### 1.1.4 Aplicações gráficas

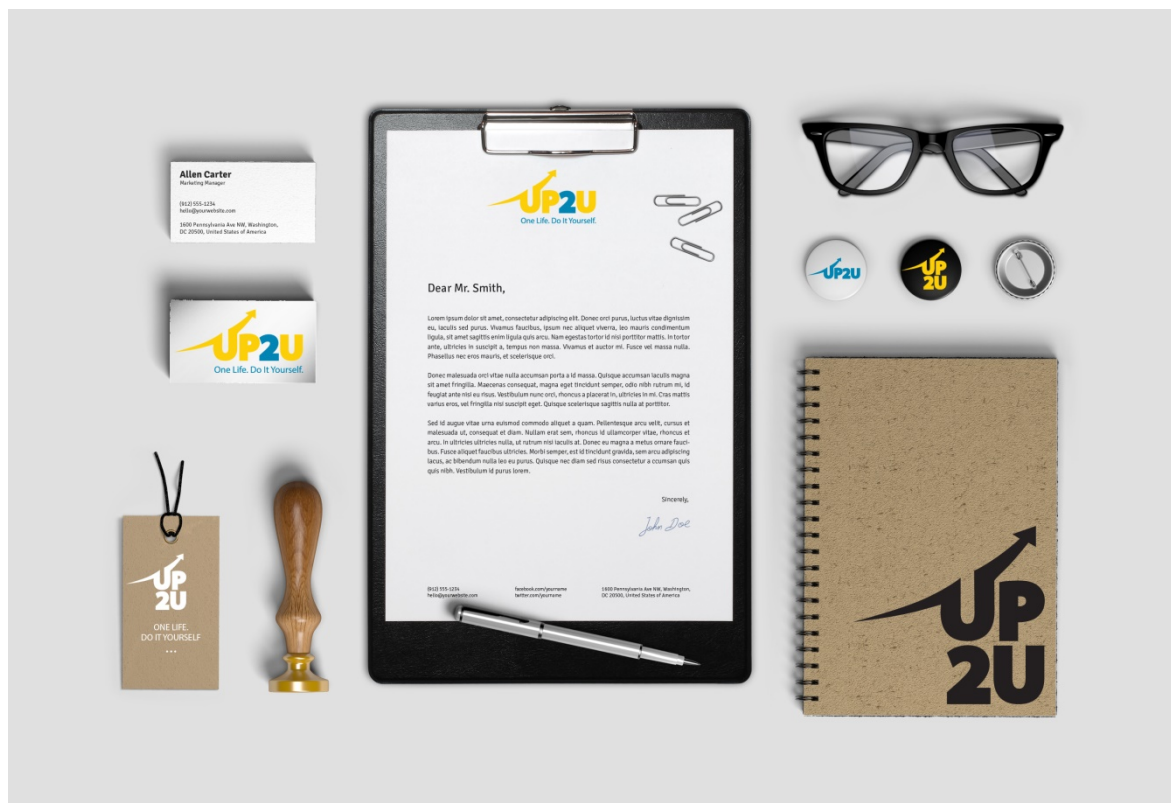


Figura 20 – Aplicações Gráficas da marca UP2U em diferentes tipos de suporte físico, imagem da autora

## 2. Plataforma

Como visto anteriormente na metodologia, dividimos a plataforma. Numa primeira instância, em 3 áreas de conteúdos, para que responda aos maiores grupos de interesse da plataforma.

Essas 3 áreas são:

- Carpintaria
- Costura
- Fotografia

O passo seguinte seria então associar marcas de renome a cada uma das categorias para que cada uma fosse responsável pela sua categoria e sustentasse os conteúdos necessários à plataforma.

Pensou-se então na seguinte distribuição:

- **Carpintaria – Leroy Merlin**

Pretende-se que a Leroy Merlin auxilie os utilizadores da plataforma nos seus interesses por carpintaria, o que não passa só por obras em casa, que é um tema interessante a abordar, mas também pela construção de objetos decorativos ou móveis. As possibilidades são infinitas quando sabemos usar as ferramentas certas, e a plataforma UP2U ajudará na venda dos objetos através do seu *marketplace*.

- **Costura – Storytailors**

Pretende-se que a Storytailors impulse os interessados na área de costura, a criarem projetos bem estruturados, depois de aprenderem as mais diferentes técnicas apresentadas por esta entidade, para que se tornem mais competentes na criação de peças no âmbito desta vertente de conhecimento.

- **Fotografia – Canon**

Pretende-se que a Canon auxilie os utilizadores da plataforma na sua aprendizagem de técnicas fotográficas e na escolha de material, para que o público destes conteúdos tenha a capacidade de produzir peças fotográficas, que poderão vender na plataforma UP2U juntamente com outros artistas ganhando nome no mercado.

A partir daqui pretendeu-se desenvolver a comunicação da plataforma com a parceria das marcas escolhidas e demonstrar como é que estas estariam representadas na plataforma UP2U.

## 2.1 Análise de Plataformas no âmbito da UP2U

De forma a construirmos a nossa plataforma sentimos a necessidade de avaliar outras plataformas, para perceber onde nos queríamos destacar. Dividindo em categorias, começámos por avaliar as plataformas destinadas ao E-learning.

Como visto anteriormente no capítulo da metodologia, as plataformas sujeitas a investigação mais profunda são, Udemy, Skillshare, e Lynda.

### Udemy

Muito dentro das linhas dos websites dos dias de hoje, a Udemy tem um visual simples e cativante.

Percebemos imediatamente que é uma plataforma que nos oferece cursos de várias áreas por um determinado preço.

Vemos também que a plataforma oferece a possibilidade de qualquer um construir um curso e ganhar assim algum rendimento com a plataforma.

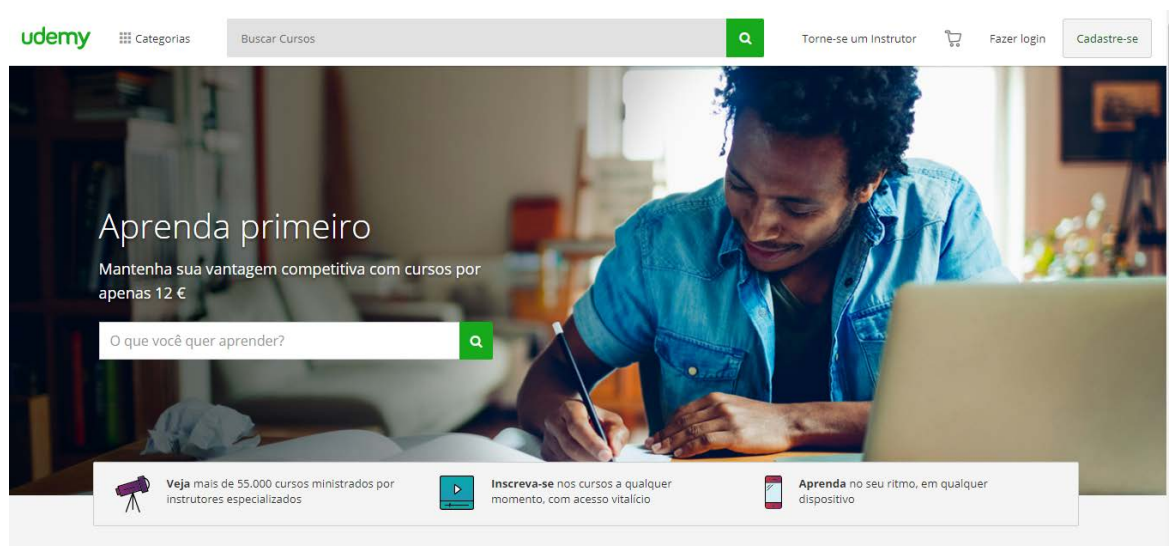


Figura 21 – Homepage da plataforma Udemy, (<https://www.udemy.com>)

Ao pesquisar por uma temática (ex. Carpintaria), deparamo-nos com uma lista de vídeos instrutivos. Ao contrário da *Homepage* esta página tem um aspeto pouco cativante, apesar de organizada.

A página consegue ter uma boa apresentação informativa a nível de conteúdos, mas não dá indicação do produtor de conteúdos, desvalorizando então o professor em questão.

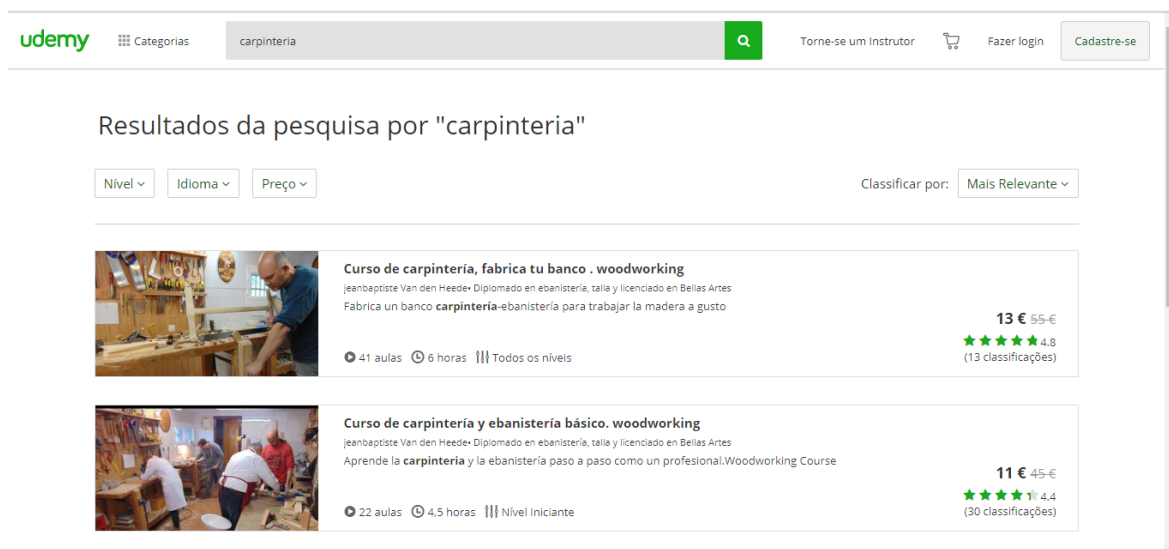


Figura 22 – Página de resultados de pesquisa da plataforma Udemy, (<https://www.udemy.com/courses/search/?q=carpinteria&src=ukw>)

Ao carregar num dos vídeos somos direcionados para uma nova página do curso, página esta que é novamente superior em termos gráficos, com uma apresentação mais dinâmica que nos dá a conhecer o currículo do curso.

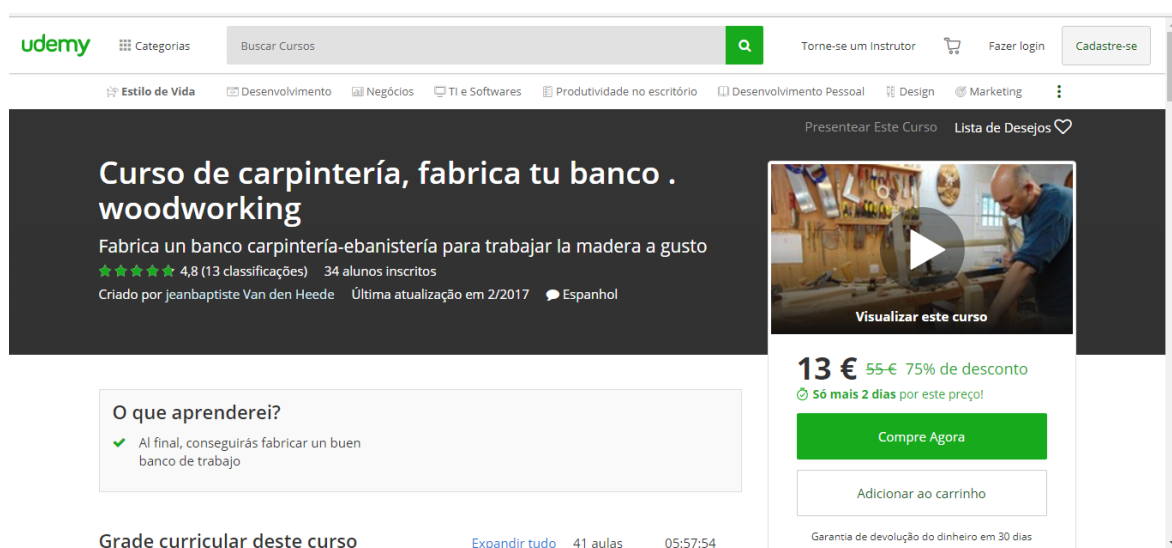


Figura 23 – Página demonstrativa de curso da plataforma Udemy, (<https://www.udemy.com/fabricatubancodecarpintero/>)

## Skillshare

Esta plataforma requer um login para explorar a oferta de ensino. Mostra uma *Homepage* simples e direta, com uma pré-visualização das áreas que podem vir a ser exploradas.

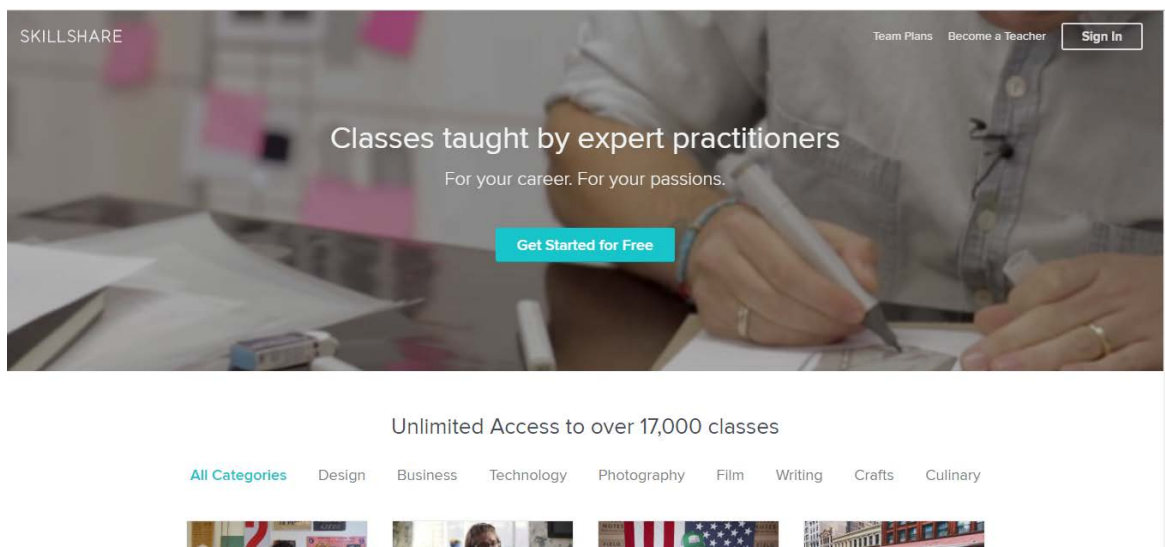


Figura 24 – Homepage plataforma Skillshare, (<http://www.skillshare.com>)

Uma vez realizado o login, na secção de pesquisa de cursos, vemos um menu do lado esquerdo da página com as principais categorias, que ao passar o ponteiro do rato por cada uma delas, desvenda um menu mais detalhado.

A distribuição dos conteúdos nesta plataforma é feita através de uma grelha de vídeos, onde na sua legenda podemos ver as informações básicas, entre elas o produtor.

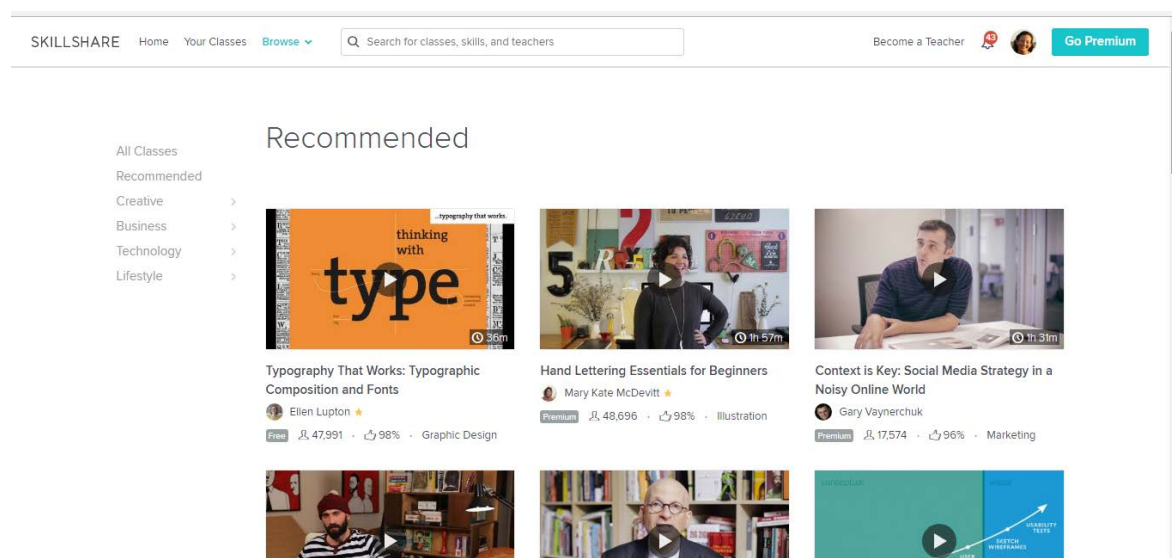


Figura 25 – Página de pesquisa de cursos da plataforma Skillshare, (<https://www.skillshare.com/browse/recommended?via=header>)

Ao clicar num dos cursos deparamo-nos com uma página onde informação mais detalhada é disponibilizada.

Ainda que a nível de conteúdos a página esteja bem estruturada, pensamos que a nível de design podia ser mais chamativa, e mais diferenciadora, respondendo às necessidades e desejos do produtor de conteúdos.

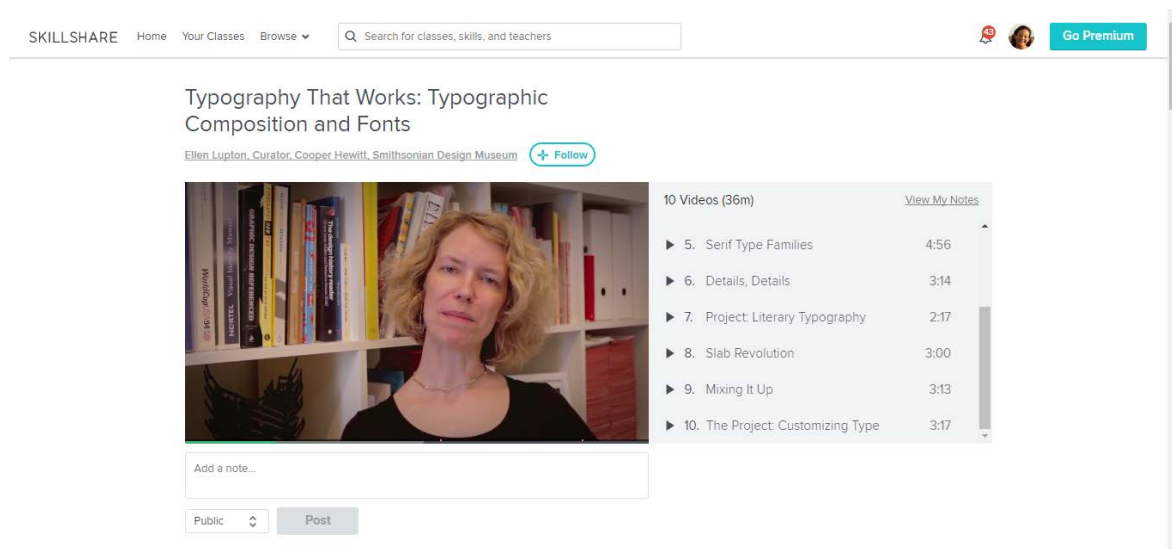


Figura 26 – Página demonstrativa de um curso da plataforma Skillshare, (<https://www.skillshare.com/classes/Typography-That-Works-Typographic-Composition-and-Fonts/1694217981?via=browse-trending-recommended-layout-grid>)



A UP2U procura que os seus utilizadores não se sintam mais um no meio de muitos, e por isso pretende que sempre que possível, cada um dos utilizadores consiga construir a sua própria imagem, diferenciando a sua identidade e a sua comunicação, garantindo assim um maior sucesso na procura do seu lugar no mercado.

## Lynda

Esta plataforma mostra uma imagem mais empresarial e menos óbvia em termos de conteúdos; sabemos que serve para aprender novas competências mas na primeira página, na *cara* da plataforma não temos indicação de mais características da plataforma.

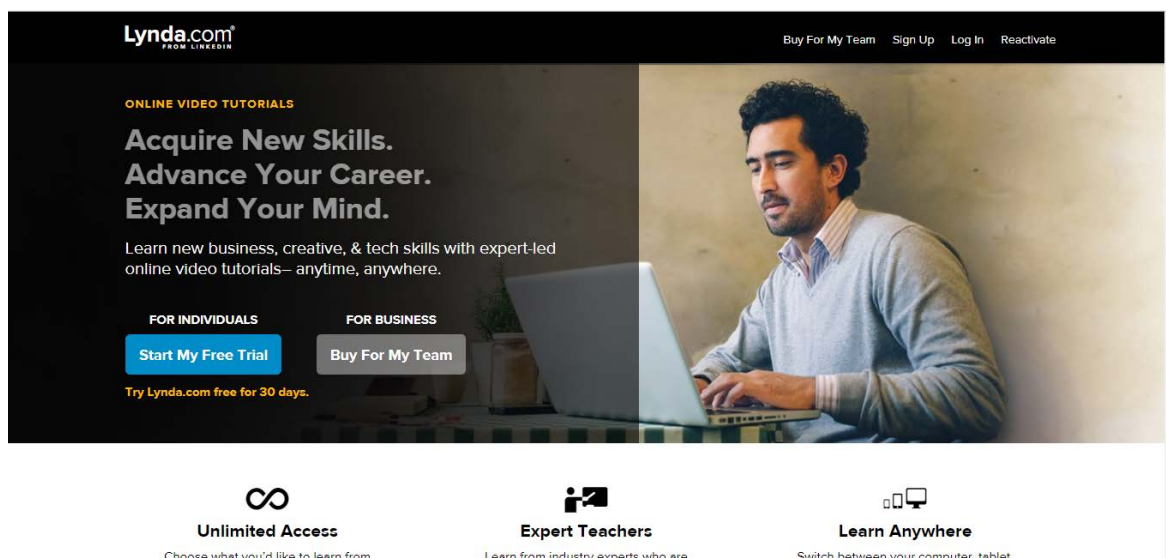


Figura 27 – Homepage plataforma Lynda, (<http://www.lynda.com>)

A nível de design e interação consideramos que este não é o melhor exemplo de projeção de uma plataforma.

Em termos de oferta é muito semelhante ao que já foi visto e falado, não sendo este portanto o ponto de partida para a construção da plataforma UP2U.



Consideramos que apesar de ter um fundo semelhante a alguns objetivos de informação da UP2U, a nível de design não pretendemos seguir esta linha de comunicação pois o objetivo é ser mais leve e prático.

Seguiu-se então a avaliação de sites de e-commerce, mais especificamente, Etsy e Ebay.

Avaliaram-se então as plataformas tanto a nível de conteúdo como de design para perceber onde a UP2U se poderia destacar

## Etsy

Começou por se avaliar a plataforma Etsy que é um mercado *online* onde qualquer pessoa pode vender os seus produtos.

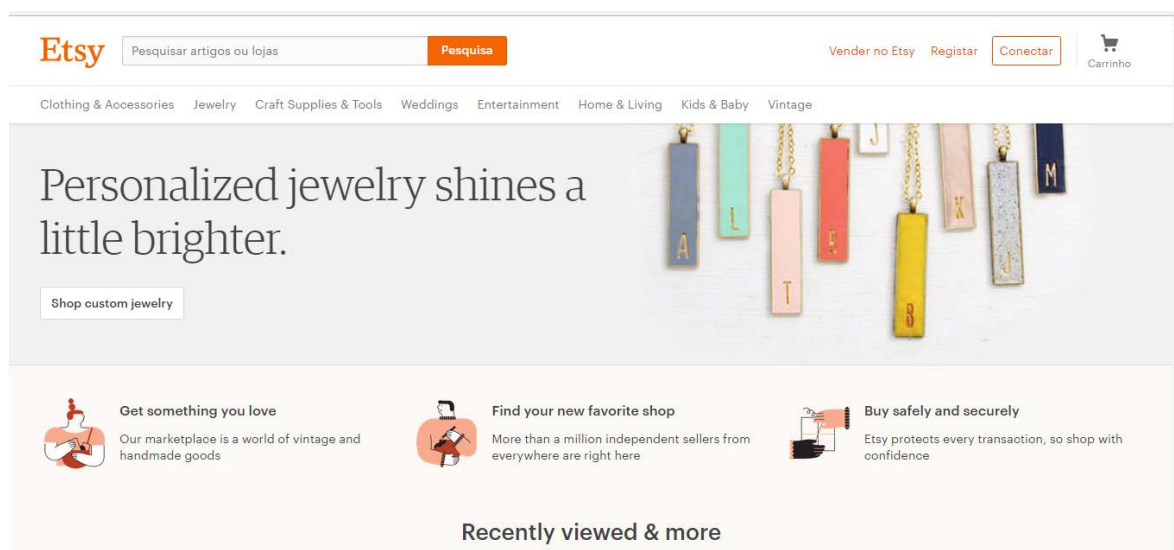


Figura 28 – Homepage plataforma Etsy, (<http://etsy.com>)

Pode-se ver na imagem acima a *Homepage* do site **Etsy**. É uma página com pouco impacto visual e não muito chamativa. À primeira vista não é um mercado virado para o produtor mas para o todo.

O mercado está dividido em categorias que se vêm por baixo da barra de procura. Facilmente vê-se também que qualquer pessoa pode vender nesta plataforma.

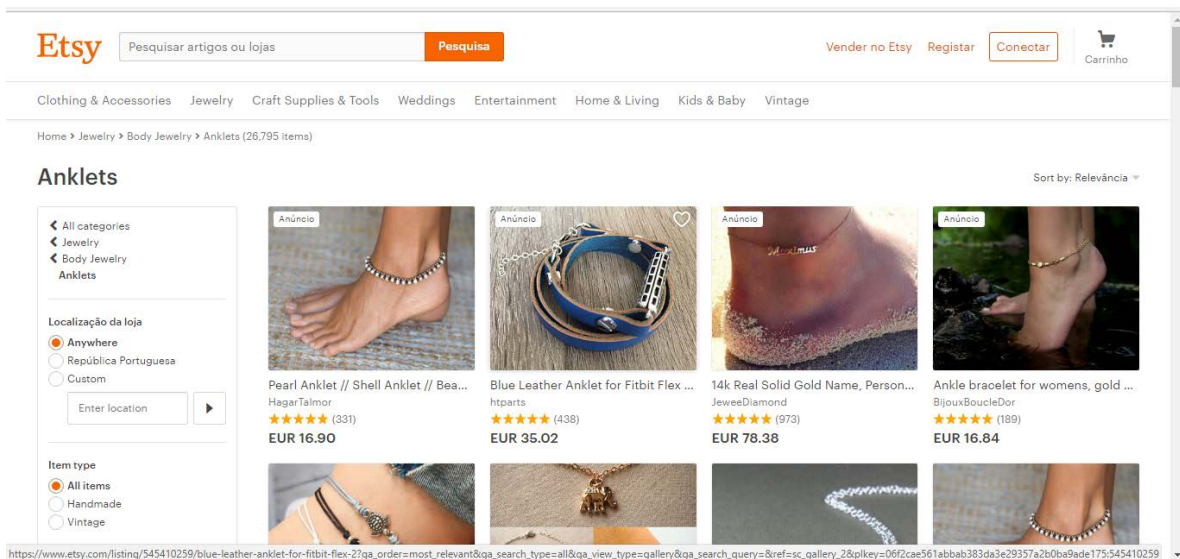


Figura 29 – Página “Anklets” da plataforma Etsy, (<https://www.etsy.com/c/jewelry/body-jewelry/anklets?ref=catnav-10855>)

Acedendo à categoria *Jewelry*, um menu estende-se por baixo da barra de categorias e daí seleccionou-se a opção *Anklets*. Nesta página continuamos a ver um design um pouco pobre e simples.

A partir daqui podemos ver a oferta que este mercado nos dá, com uma barra de filtro à esquerda e os produtos dispostos no resto da página. Cada produto tem uma imagem com respetivo nome do artigo, nome do produtor, avaliação dada pelos compradores do produto e o preço.

Quis então perceber-se o impacto dos produtores nesta plataforma e por isso seleccionou-se um comprador.

Aqui um pouco mais chamativa, a página é personalizada pelo próprio vendedor do produto em questão. No entanto no decorrer da página, esta torna-se cada vez mais insípida, com toda a informação disposta de forma corrida sem qualquer destaque e disposta de forma não muito *user-friendly*.



Figura 30 – Página “Hagar Talmor” da plataforma Etsy,  
([https://www.etsy.com/shop/HagarTalmor?ref=search\\_shop\\_redirect](https://www.etsy.com/shop/HagarTalmor?ref=search_shop_redirect))

Vemos então uma galeria com menu lateral com uma pré-visualização de 24 itens seguido de toda a informação disponibilizada pela loja virtual, o que nos obriga a um constante *scroll*down que nos despega imediatamente do produtor e nos agarra apenas ao produto.

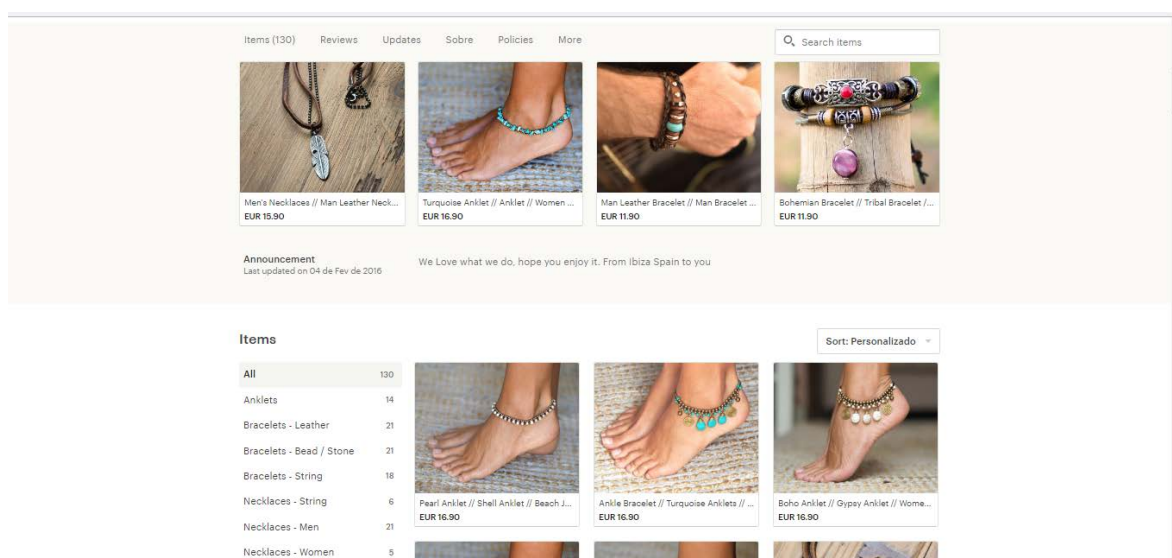


Figura 31 – Página “Hagar Talmor” da plataforma Etsy (cont.),  
([https://www.etsy.com/shop/HagarTalmor?ref=search\\_shop\\_redirect](https://www.etsy.com/shop/HagarTalmor?ref=search_shop_redirect))

Esta é uma das características em que a UP2U quer destacar.

Pretende-se dar importância ao produtor e não escondê-lo num mar de oferta de produtos onde as suas marcas nunca terão importância, apenas os seus produtos se podem destacar.

Podemos ver na imagem anterior, que à medida que fazemos *scroll*down uma barra superior acompanha o movimento dando-nos hiperligações para a zona da página que queremos ver. Ainda assim não é o suficiente para ser chamativo e agarrar o visualizador da página.

## Ebay

O ebay é uma plataforma de e-commerce conhecida mundialmente, onde se pode encontrar qualquer artigo.

Disponibiliza na *Homepage* uma barra de pesquisa e um menu com as categorias mais procuradas na página.

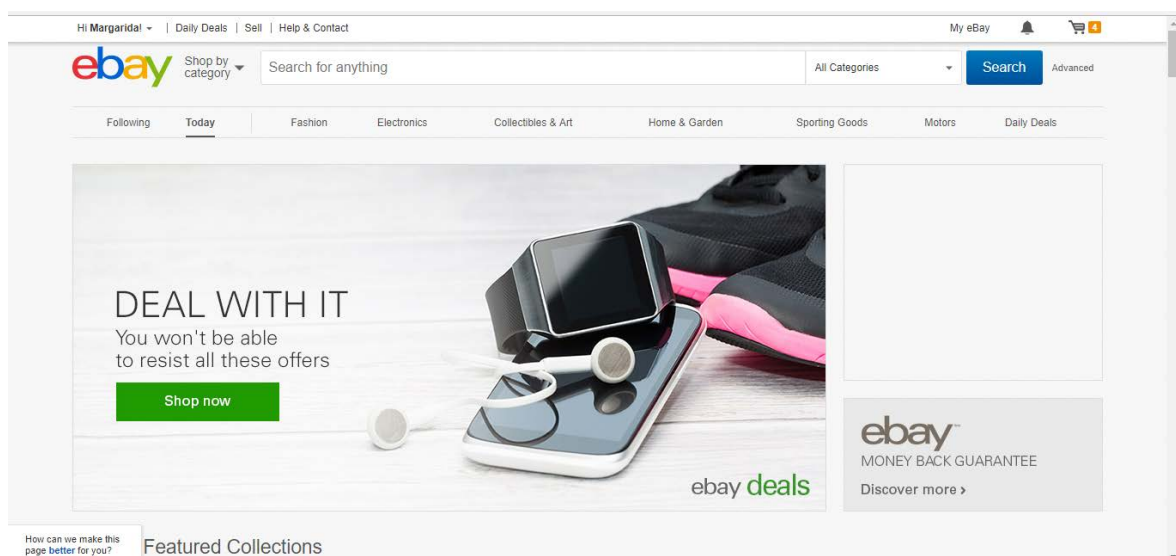


Figura 32 – Homepage plataforma Ebay, (<https://ebay.com>)

Não é uma plataforma preocupada com o aspeto e com o design, como podemos ver na imagem seguinte. Vemos um menu no lado esquerdo muito simples, apenas descritivo, não tem qualquer intenção de ter uma apresentação cuidada e diferenciada do resto do mercado.

Aqui ao pesquisar um artigo vemos uma apresentação em lista, virada para a comunicação do produto e não do produtor.

No ebay a principal preocupação não é comunicar o produtor e potencializar o seu negócio; no ebay o objetivo é apresentar o produto que satisfaz o consumidor.

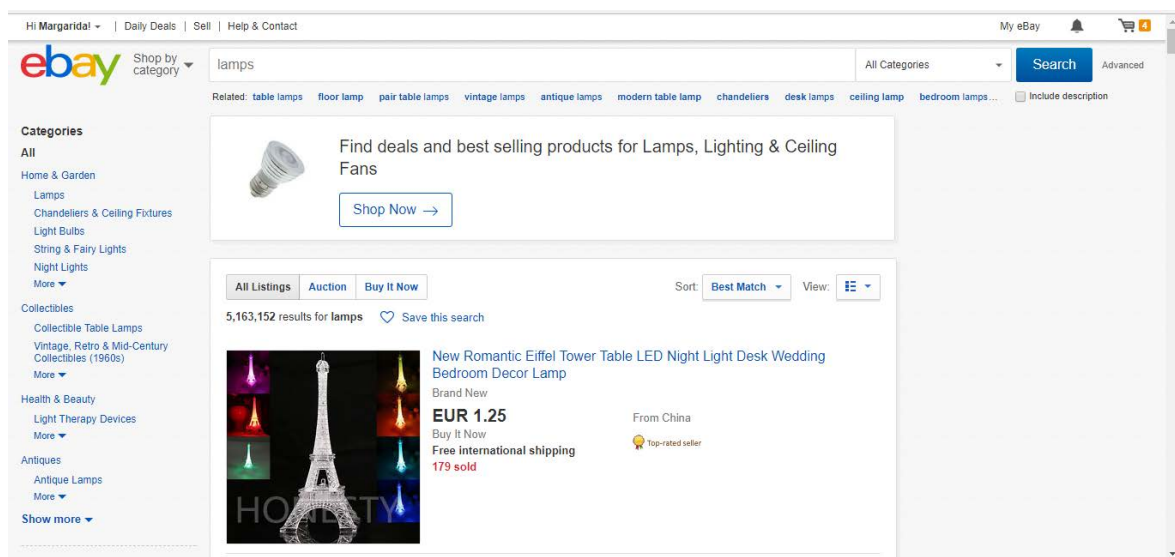


Figura 33 – Página de resposta à pesquisa Lamps na plataforma ebay, ([https://www.ebay.com/sch/i.html?\\_from=R40&\\_trksid=p2050601.m570.l1313.TR0.TRC0.H0.Xlamps.TRS0&\\_nkw=lamps&\\_sacat=0](https://www.ebay.com/sch/i.html?_from=R40&_trksid=p2050601.m570.l1313.TR0.TRC0.H0.Xlamps.TRS0&_nkw=lamps&_sacat=0))

Apesar de o ebay ser uma plataforma mundialmente conhecida e bem sucedida, não cumpre os valores e objetivos da UP2U, não servindo então como diretriz para linha de design e comunicação da UP2U.

## 2.2 Plataforma UP2U

Utilizando uma grelha 960, como visto anteriormente, desenhou-se a disposição dos elementos da plataforma.

Na imagem seguinte vemos uma hipótese do que poderia ser a *Homepage* da plataforma UP2U, onde o logótipo aparece na barra superior do lado esquerdo, e



que se mantém sempre neste local independentemente da zona da plataforma em que nos encontramos.

Esta barra é na realidade uma barra de navegação onde se encontra o menu da plataforma. Aqui podemos ler Home, onde vamos encontrar a página inicial da plataforma; Sobre, onde damos a conhecer a plataforma; Aprende, onde o utilizador pode aceder aos mais variados conteúdos; Ensina, para dar a oportunidade de partilha de conteúdos; Loja, onde os utilizadores da plataforma expõem os seus produtos; e Contactos, onde podemos encontrar todas as informações da marca UP2U. Também se encontram aqui hiperligações para a página do facebook e do instagram.

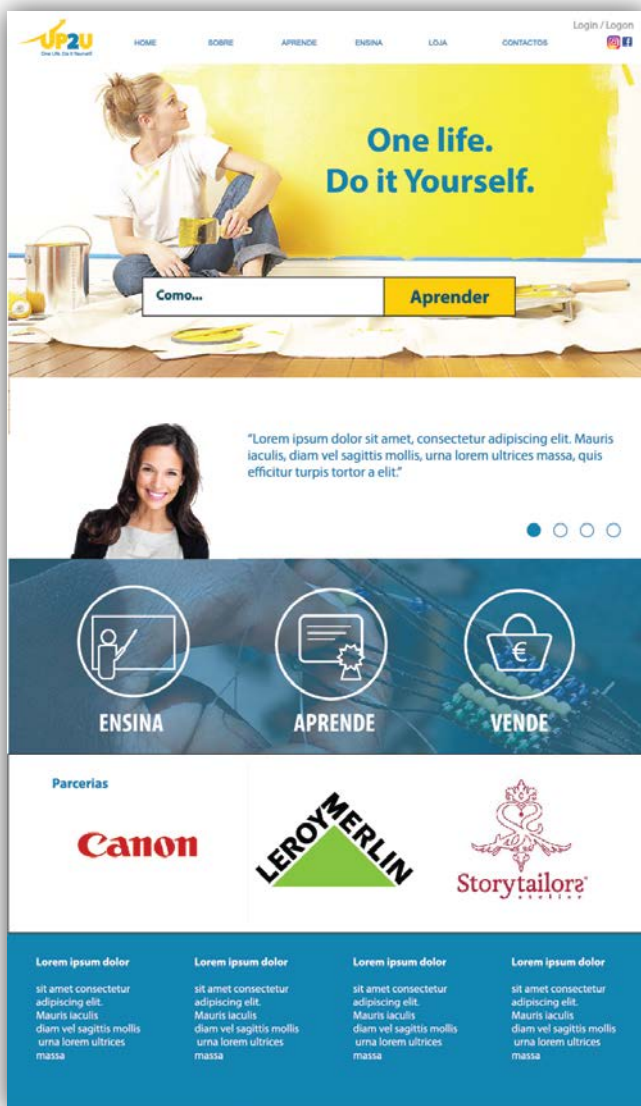


Figura 34 – Design da Homepage plataforma UP2U, imagem da autora

A *Homepage* está dividida em 5 secções, a primeira que é a *cara* da plataforma, sendo a primeira coisa que se vê ao entrar no website; tem uma imagem chamativa com o conceito da comunicação, que neste caso é igual à assinatura. Tem inserido neste bloco de conteúdos um “*call to action*” para levar as pessoas a pesquisarem pelo que querem aprender.

No segundo bloco de conteúdos damos a conhecer um pouco das pessoas que já fazem parte da plataforma.

No terceiro bloco de conteúdos disponibilizamos três botões com as principais ações que pretendemos que os utilizadores tenham nesta plataforma: Ensinar, Aprender, Vender.

No quarto bloco de conteúdos, para garantir a credibilidade da plataforma, apresentamos as nossas parcerias.

Por fim, a quinta secção é na realidade o *footer*, onde se vão encontrar as informações relativas a mapa do site e contactos da UP2U.

Numa segunda página (Figura 35), demonstramos qual seria a visualização de uma página de um vídeo, quando selecionado da galeria de vídeos da plataforma. Como dito anteriormente, o principal objetivo da UP2U é dar a conhecer quem está por trás dos produtos e conteúdos da plataforma.

Por isso ao abrir um vídeo, somos imediatamente direcionados para a página pessoal do utilizador que partilhou o vídeo, onde vemos uma imagem de fundo escolhida pelo utilizador, sobreposta por um círculo que poderá ser utilizado para colocar um logotipo ou uma fotografia, dependendo de como o utilizador pretende ser reconhecido.

Ainda nesta secção temos uma nova barra de menus que nos disponibiliza a biografia da marca/utilizador, os projetos por esta criados, e a sua loja on-line.

Dividimos os blocos de conteúdos desta página em 4:

- 1 – Vídeo
- 2 – Descrição detalhada do projeto
- 3 – Outros Vídeos deste produtor
- 4 - Produtos da Loja deste produtor

Tal como na *Homepage*, esta página tem no seu limite superior a mesma barra de navegação vista anteriormente, e no seu limite inferior o mesmo *footer* anteriormente referido.

The screenshot displays a webpage from the UP2U platform. At the top, there is a navigation bar with links: HOME, SOBRE, APRENDE, ENRINA, LOJA, and CONTACTOS. A user profile section on the right shows 'Login / Logon' and social media icons. The main header features a large image of soap bars and a circular profile picture of a woman. Below this, the page is divided into sections: 'BIOGRAFIA', 'PROJETOS', and 'LOJA'. The central content area is titled 'Como fazer sabonetes' (How to make soaps) by Maria Costa, dated 18/05/2017. It includes a video player showing a stack of colorful soap bars. To the left of the video, there is a 'Materiais Necessários' (Required Materials) list and a 'Passo a Passo' (Step by Step) guide. To the right, there are sections for 'Outros Vídeos de Maria Costa' (Other videos by Maria Costa) and 'Loja de Maria Costa' (Maria Costa's Shop), each displaying various soap products and their prices.

**Materiais Necessários**

- 1 kg de base glicerina 30 ml de essência
- Corante cosmético 20 ml de lauril
- Folhas, flores ou ervas desidratadas
- Material de apoio (faca, espátula de silicone, panela esmaltada, fogão elétrico, forma)
- Embalagem (plástico bopp, fita adesiva, etiqueta adesiva, fita decorativa)

**Passo a Passo**

1. Corte a base glicerina em cubos e leve-a para derreter.
2. Quando a base estiver totalmente diluída, tampe o recipiente com uma folha de pano e deixe a glicerina descansar por cerca de 5 minutos.
3. Destampe e acrescente a essência, o lauril e algumas gotas de corante até atingir a cor desejada.
4. Mexa tudo com uma espátula de silicone até que a glicerina fique com a consistência de um mingau.
5. Forne, com um plástico novo, uma forma de madeira ou de bolo inglês. Em seguida, despeje a glicerina. Por cima, espalhe as ervas e deixe o sabonete secar por completo.
- Dica: Em temperatura ambiente, o sabonete endurece em cerca de 3 a 6 horas. Se quiser acelerar o endurecimento, leve a forma ao congelador por cerca de 20 minutos (ou até perceber que o sabonete está firme).
6. Desenforme a barra sobre uma superfície limpa e corte-a em fatias de aproximadamente 2,0 cm de espessura.
7. Embale o sabonete com plástico bopp e fita adesiva transparente.

**Outros Vídeos de Maria Costa**

- Sabonete com plantas**  
Por: Maria Costa  
Publicado no dia: 18/05/2017  
★★★★★
- Sabonete em forma de Rosa**  
Por: Maria Costa  
Publicado no dia: 18/05/2017  
★★★★★
- Sabonete Goldfish**  
Por: Maria Costa  
Publicado no dia: 18/05/2017  
★★★★★

**Loja de Maria Costa**

- Sabonete Coração**  
74
- Sabonete Florais**  
34
- Sabonete em Forma de F8**  
74
- Sabonete Natural**  
24
- Sabonete Glicerina com Tera**  
34
- Sabonete Glicerina Melancia**  
94

**Footer:**

Lorem ipsum dolor  
sit amet consectetur  
adipiscing elit.  
Mauris iaculis  
diam vel sagittis mollis  
urna lorem ultrices  
massa

Lorem ipsum dolor  
sit amet consectetur  
adipiscing elit.  
Mauris iaculis  
diam vel sagittis mollis  
urna lorem ultrices  
massa

Lorem ipsum dolor  
sit amet consectetur  
adipiscing elit.  
Mauris iaculis  
diam vel sagittis mollis  
urna lorem ultrices  
massa

Lorem ipsum dolor  
sit amet consectetur  
adipiscing elit.  
Mauris iaculis  
diam vel sagittis mollis  
urna lorem ultrices  
massa

Figura 35 – Exemplo de página de um vídeo da categoria de e-learning da plataforma UP2U, imagem da autora



Ainda destacando o produtor, ao abrir a secção da loja desta marca ou individuo, deparamo-nos novamente com 4 blocos de conteúdos:

- 1 – Menu lateral, onde estão organizados por categorias definidas pelo produtor, os produtos que este pretende vender.
- 2 – Galeria 3X3 de produtos, com número ilimitado de páginas.
- 3 – Comentários daqueles que já compraram a este produtor.
- 4 – Vídeos com melhor classificação do produtor.

Mais uma vez a barra de navegação e o *footer* mantém-se iguais em todas as páginas.



Figura 36 – Exemplo de página de e-commerce da Plataforma UP2U, imagem da autora

Desta forma pretende-se dar o máximo de visibilidade ao produtor, num design simples e de fácil compreensão por pessoas de qualquer idade.

### 3. Plano de Marketing e Comunicação

#### 3.1 Plano de Marketing

##### Enquadramento

Neste momento não temos nenhuma plataforma de DIY de origem portuguesa presente na vida do nosso público.

Apesar de nos depararmos com muitos conteúdos educativos, dificilmente se consegue aceder a uma rede de conteúdos. Temos de pesquisar pelo autor ou quando pesquisamos por conteúdos são demasiados os resultados, sem saber quais os que valem a pena ou não.

Por isso pretende-se nesta plataforma responder a esses mesmos problemas apostando inicialmente mais nas competências manuais dos utilizadores.

A UP2U é uma plataforma de DIY e de e-commerce, que pretende dar ao público-alvo a oportunidade de adquirir conhecimentos na área de projetos manuais e criar pequenos negócios. Não só se pretende desenvolver o empreendedorismo como também suscitar interesse a novas áreas por parte de desempregados e reformados de forma a afastá-los da depressão e do isolamento social. Apesar de tudo a UP2U pretende ser uma plataforma virada para qualquer pessoa.

##### Análise de Mercado

Neste momento não temos nenhuma plataforma igual em Portugal. Temos plataformas *online* como o Pinterest, o We Heart It, e o Facebook que, de certa forma partilham conteúdos que podem ou não ser educativos e que permitem publicitar produtos. No entanto, nas plataformas acima mencionadas, o principal objetivo não é, nem promover a aprendizagem de novas competências, nem criar novos negócios. Por isso, considera-se essencial, uma plataforma portuguesa

para um público português, que se aplique à realidade do nosso país eliminando barreiras como a linguagem.

## **Análise SWOT**

### **STRENGTHS**

- Não há conhecimento de outra plataforma com estas características.
- Mais de 90% de aceitação por parte dos inquiridos.
- Alto nível de credibilidade.
- Preço.

### **WEAKNESSES**

- Novo no mercado.
- Parte do sucesso da plataforma depende da aceitação do público.

### **OPPORTUNITIES**

- Ser pioneira no mercado.
- Contribuir para o desenvolvimento do empreendedorismo em Portugal.

### **THREATS**

- Não ter aceitação por parte de potenciais parceiros.
- Não ter aceitação por parte do público-alvo.

## **Marketing Mix**

### **PRODUTO**

A UP2U oferece dois tipos de produtos, os conteúdos de ensino e os conteúdos físicos criados pelos utilizadores da plataforma.

Os conteúdos de ensino são proporcionados por empresas de renome, que irão desenvolver conteúdos de qualidade e desta forma contribuirão para a credibilidade da plataforma. Estes conteúdos são proporcionados a nível digital

através de vídeos, artigos, webinars; e a nível físico através de workshops dados em instalações das empresas.

Os conteúdos físicos são desenvolvidos pelos utilizadores que os disponibilizarão na plataforma digital para que qualquer pessoa tenha acesso e consiga adquirir os produtos à venda no marketplace.

Desafiamos os utilizadores da plataforma a também desenvolverem conteúdos de ensino disponibilizando-os gratuitamente ou por um preço estipulado pelos mesmos, ambicionando também que tanto os utilizadores que produzem conteúdos de ensino como os que produzem conteúdos para venda, tenham ligação a empresas que poderão ter interesse em integrar estes produtores nas suas redes.

## PREÇO

O preço associado a utilização vai depender de algumas variantes. Uma vez que se pretende disponibilizar um serviço *freemium* dá-se a possibilidade dos utilizadores escolherem uma versão grátis ou uma versão paga mas *premium*, tendo apenas acesso a alguns conteúdos com a versão grátis e acesso total com a versão *premium*.

O preço dos produtos à venda na plataforma, estão ao critério dos produtores, não tendo assim a UP2U influência nos mesmos.

## PROMOÇÃO

Pretende-se que a promoção desta plataforma seja maioritariamente digital, não impedindo a comunicação física, especialmente no contexto das empresas parceiras. No entanto o foco é o digital, recorrendo assim a *endorsers*, redes sociais e *website* da plataforma.

## DISTRIBUIÇÃO

A distribuição de conteúdos é feita a nível digital, no que toca à UP2U, não impedindo qualquer outro tipo de distribuição por parte dos utilizadores e parceiros da plataforma.

## PARTICIPAÇÃO

A participação é capaz de ser o ponto mais importante no desenvolvimento desta plataforma, porque, não só contamos com a parceria de várias empresas como contamos com a participação dos utilizadores a nível de conteúdos e produtos. E para além da plataforma depender totalmente da participação de outros, a comunicação destes também terá um grande peso, pois contamos que os utilizadores tenham o seu papel no que toca a comunicação e partilha da marca. Uma vez tendo como objetivo a comunicação maioritariamente digital, a presença nas redes sociais, permite um contacto com o público 24/7, gerando conteúdo e participação por parte dos utilizadores da plataforma.

### 3.2 Estratégia de Comunicação Integrada de Marketing

Numa estratégia integrada de marketing pretende-se atingir a cocriação de valor e inovação. Quer-se o envolvimento dos *Stakeholders* e o diálogo diacrónico. O principal objetivo desta estratégia é o posicionamento e a segmentação da audiência. Na perspetiva de ter como alvo toda a indústria, pretende-se uma estratégia competitiva de diferenciação, mais focada na imagem de marca, de forma a ganhar algum distanciamento da concorrência, e apelando a uma maior participação e envolvimento por parte do consumidor. A vantagem estratégica aqui passa pela unicidade observada pelo cliente. Pela matriz de Ansoff determina-se que as oportunidades de crescimento desta organização passam pelo desenvolvimento do mercado<sup>16</sup>.

Para isso conta-se desenvolver uma estratégia que abranja Social Media Engagement, Ações Buzz; Criação de Comunidades; e Endorsers.

---

<sup>16</sup> A empresa tenta conquistar clientes da concorrência, introduzindo produtos existentes em mercados externos, ou introduzindo novas marcas no mercado.

## **Definição do Problema**

A UP2U é uma marca nova, sem conhecimento por parte do mercado, e aponta para um público-alvo tanto abrangente como específico. Exige a confiança dos utilizadores e conta com a partilha de conteúdos não só por parte destes como dos parceiros. Também a abertura de lojas *online* por este mesmo público, e o processo de compra *online*, requer um certo nível de confiança entre a plataforma e os seus utilizadores. É preciso então não só criar uma plataforma acessível e capaz de cativar o interesse dos utilizadores, como a sua promoção tem de ser atenta e cuidada de forma a atingir o público pretendido, e obter os resultados esperados.

## **Objetivos**

Após a definição do problema definiram-se objetivos para desenvolver a comunicação da marca e da plataforma.

Estes objetivos dividem-se em 3 segmentos, Objetivos de Marketing, de Comunicação e Socioeconómicos.

### **Objetivos de Marketing**

Pretende-se então que para objetivos de marketing a marca consiga estabelecer-se como *Top Of Mind* neste público através de:

- Investimento na consciencialização da marca e dos seus produtos;
- Investimento em *Endorsers* e Líderes de Opinião;
- Criar comunicação e presença nas Redes Sociais;
- Aumentar o número de visitas no *Website*;
- Proporcionar momentos de discussão, partilha e cocriação para o consumidor;
- Criar uma fidelização dos produtores de conteúdos;
- Criar uma fidelização de vendedores de produtos;
- Aquisição de clientes;
- Criar uma fidelização de compradores de conteúdos e produtos;

- Aumentar o número de clientes amantes da Marca;
- Aumentar o número de defensores da Marca;

### **Objetivos de Comunicação**

Quanto aos objetivos de comunicação pretende-se que a marca consiga ganhar um lugar no mercado através das redes sociais. Pretende-se criar um plano de comunicação que crie *buzz* entre a sociedade e que estimule a participação ativa na plataforma. Com isto pretende-se:

- Dar a conhecer a marca;
- Conseguir a cocriação;
- Construir uma comunidade;
- Maior envolvimento do público-alvo nos produtos;
- Bom relacionamento da marca com o consumidor;
- Discussão dos consumidores sobre a marca e os seus produtos;
- Envolver o consumidor proactivamente na comunicação da marca;
- Criar defensores de marca;
- Aumentar os amantes de marca;
- Angariar *Endorsers* e líderes de opinião;

### **Objetivos Socioeconómicos**

Relativamente aos objetivos socioeconómicos apesar de não terem grande peso na comunicação da plataforma, e por sua vez no projeto, passam muito pelos valores da plataforma. Os nossos objetivos não passam pelo dinheiro envolvido mas sim pela sustentabilidade da plataforma e também pelo impacto na vida social, consideram-se então os seguintes objetivos:

- Ter um rendimento mínimo de forma a conseguir sustentar a plataforma e as despesas envolvidas
- Ser reconhecida como uma plataforma de apoio social

- Conseguir que empresas parceiras desenvolvam o seu lado humano, diminuindo estereótipo de que a relação entre vendedor e comprador passa apenas pelo comércio.
- Promover o comércio sustentável e o *fair trade*, para que todos tenham a mesma oportunidade de negócio.
- Promover relações comerciais entre grandes marcas e pequenos produtores
- Despoletar novos interesses na população em geral.
- Diminuir o impacto do desemprego e da reforma, ao permitir que indivíduos nestas condições fujam à depressão através de *hobbies* e pequenas oportunidades de negócio.

### **Segmento de Mercado**

O segmento de mercado que esta marca pretende atingir é não só o mercado de e-learning como também o mercado de e-commerce. Acreditamos que, assim, se consiga atingir o nicho de mercado que se interessa pelos dois segmentos, não impedindo de qualquer maneira que a plataforma seja desenvolvida sobre estes dois segmentos na sua individualidade, atingindo assim os seus objetivos para sucesso.

### **Posicionamento**

Neste momento a marca não apresenta qualquer posicionamento na mente do público-alvo por ser uma marca nova e sem presença no mercado, no entanto esta marca pretende diferenciar-se pela utilidade e credibilidade dos conteúdos apresentados.

A UP2U pretende ser a plataforma *Top Of Mind* de todos aqueles que procurem aprender algo ou vender algo.

Identificando-se com a sua seta ascendente, a UP2U pretende ser uma plataforma digital de ensino e venda, posicionando-se no mercado como marca familiar, disponível para todos e abraçando as suas necessidades. O segmento



de mercado que esta marca pretende atingir é não só o mercado de *e-learning* como também o mercado de e-commerce.

### **Missão**

O principal objetivo da plataforma é possibilitar o acesso a informação credível, sustentada por profissionais de várias áreas, permitindo que qualquer pessoa de qualquer meio, idade ou formação, consiga adquirir conhecimento que lhe permita a criação de produtos. Estes podem surgir em formato de hobby, ou um pequeno negócio; também esta segunda vertente sustentada pela plataforma através de um *marketplace*, pretende dar valor e reconhecimento ao produtor, ajudando na divulgação do seu negócio.

A UP2U procura criar o sentimento de partilha entre utilizadores e também de conquista pessoal, ao impulsionar novas atividades nos seus utilizadores, dando mais importância e mais valor às suas vidas.

### **Target**

Como visto anteriormente no capítulo da metodologia a aceitação da plataforma é quase 100% em todas as vertentes questionadas aos inquiridos; desta forma a UP2U não se destina a ninguém em concreto mas a toda a população. Assumindo que os conteúdos vão de encontro às necessidades dos utilizadores, nenhuma variável parece ter influência no sucesso desta plataforma.

Mas numa perspetiva de direcionar a comunicação estipulou-se como target indivíduos que trabalhem por conta de outrem e que tenham um rendimento dentro do escalão 500 – 999 €

### **Persona**

Maria, 25 anos.

Trabalha por conta de outrem. Tem motivações para fazer crescer o seu conhecimento mas nunca assumiu o compromisso consigo mesma, de dar o passo em frente, por não saber por onde começar.

Procura um *hobbie* que a possa fazer crescer e que seja, quem sabe, a ideia que a vai fazer largar o seu emprego de rendimento médio e ter o seu próprio negócio.

Gosta de fotografia e moda.

### **Brand Key**

- **Forças de Raiz:** A UP2U pretende ser a plataforma de referência no que toca ao mercado DIY, diferenciando -se pela qualidade de Informação e facilidade no que toca ao desenvolvimento de um negócio e interface da plataforma.
- **Ambiente Competitivo:** Outras plataformas de comércio ou aprendizagem de conteúdos, Facebook; Pinterest; Etsy; Skillshare; Ebay; Lynda; Udemy (...)
- **Target:** Reformados, Desempregados, Estudantes e Trabalhadores. Qualquer pessoa que tenha tempo livre e que beneficie de um rendimento extra. Alguém que queira criar algo com as próprias mãos e goste de se desafiar a si mesmo.
- **Insight:** Se o processo fosse facilitado, todos gostaríamos de criar algo nosso.
- **Benefícios:** Ter a possibilidade de criar um negócio com toda a ajuda necessária e ter onde aprender a fazer coisas que não sabia antes. Criar projetos *trendy* e ocupar os tempos livres para puro divertimento ou para fugir à depressão.
- **Discriminação/USP:** Plataforma DIY.
- **Valores, Crenças e Personalidade:** Humanização, Sustentabilidade, Criatividade

- **Razões para acreditar:** Plataforma de aprendizagem de baixo custo; Plataforma de e-commerce; Credibilidade comprovada por marcas conhecidas que trabalham em parceria com a UP2U
- **Essência:** Do it Yourself.

### 3.2 Táticas

Pretende-se utilizar a tática de Prosumer, com o objetivo de o consumidor ser também produtor. Para isso pretende-se aumentar a envolvimento do consumidor com a plataforma para que este tenha a necessidade de criar conteúdos e produtos, estabelecendo momentos de ligação à marca.

Pretende-se que o nível de empatia com a plataforma seja do mais elevado grau, tornado a UP2U numa *Love Brand*, que seja uma necessidade diária, sendo portanto indispensável à vida do utilizador.

Para que isto seja possível opta-se por utilizar também, táticas como criação de *Buzz*, *Boca a Boca*, *Endorsing* e criação de eventos/momentos, que levem o público-alvo da plataforma ao compromisso com a marca.

### Mix de Comunicação

Pretende-se então desenvolver um plano, sincronizando a mensagem, a atividade, os media, as ferramentas e as pessoas, de forma a manter um relacionamento contínuo (24/7). Pretende-se desenvolver ações focalizadas no consumidor e nos Stakeholders.

Para isso desenvolve-se uma estratégia RACE, dividida em 4 fases:

1º *Reach* - Aumentar a audiência *online*.

2º *Act* - Estimular as interações.

3º *Convert* - Desenvolver a adesão através da otimização (lealdade/recomendação/ advocacia).

4º *Engage* - Criar motivação extrínseca e intrínseca que levem à participação e alimentação do diálogo *Always On*.

Nesta estratégia pretende-se desenvolver ações nos seguintes meios, de forma a conseguir uma comunicação eficiente, que promova a plataforma:

#### Comunicação Offline:

- Workshops;
- Eventos;
- Presença em lojas de marcas associadas à plataforma (ex. Leroy Merlin);

**WORKSHOPS:** Pretende-se que em parceria com as empresas associadas à UP2U, se realizem vários workshops ao longo do ano, de modo a humanizar a marca e angariar mais utilizadores.

**EVENTOS:** Pretende-se criar eventos onde se capte novos utilizadores da plataforma no local, e ao mesmo tempo crie um *buzz*, que despolete conteúdos digitais e contribua para a comunicação da plataforma.

**PRESENÇA EM LOJA:** Nas lojas parceiras pretende-se ter visibilidade de forma a que as pessoas da área de interesse da plataforma tenham conhecimento da mesma, mesmo quando não procuraram por esta na internet.

#### Comunicação *Online*:

- Website;
- Blog;
- Facebook e Facebook Ads;
- Instagram e Instagram Ads;
- Concursos;

**WEBSITE:** O elemento de comunicação principal nesta campanha, é o website, a própria plataforma.

Pretende-se que o website seja a cara da UP2U, e que perpetue a imagem da marca, respondendo às necessidades de conteúdo e de informação dos utilizadores.

BLOG: Nesta secção procura-se manter sempre a ligação do público através de artigos que captem a atenção, obrigando o consumidor a um constante contacto, para estar sempre a par das novidades.

FACEBOOK: Pretende-se que o facebook seja um dos focos de comunicação da plataforma, onde os utilizadores, e não só, possam comunicar com a marca, num meio digital de comunicação direta e 24/7, de modo a que sintam que a marca está sempre presente.

INSTAGRAM: O Instagram tem uma vertente visual muito forte, e conta-se com esta rede para, não só ter um perfil associado à marca, promovendo produtos e conteúdos presentes na plataforma, como também fazer publicações pagas a nível de publicidade à plataforma.

YOUTUBE: Sendo o Youtube a plataforma de vídeo mais conhecida no mundo digital, e uma vez que os principais conteúdos da UP2U estarão em formato de vídeo, utilizaremos esta plataforma para anunciar a existência da UP2U, ao promovê-la no sector de vídeos da mesma categoria da plataforma.

CONCURSOS: Com concursos regulares pretende-se que a plataforma se mantenha sempre ativa com novos consumidores, produtores e contribuidores. Só desta forma a plataforma se manterá como *Top of mind* para o público em questão.

## 4. Plano de comunicação

### **Insight**

Se o processo fosse facilitado todos gostaríamos de criar algo nosso.

### **Promessa**

A UP2U promete acompanhar-te passo a passo durante todos os projetos, para que, do princípio ao fim, tenhas o apoio necessário para criares aquilo que quiseres, proporcionando-te um espaço de aprendizagem e comércio adaptado às tuas necessidades impulsionando-te a construir um projeto pessoal, um negócio, um futuro.

### **Justificação da Promessa**

Através da plataforma *online* UP2U, serão expostos projetos de várias áreas;

O objetivo é abranger o máximo de áreas possíveis para oferecer o máximo de possibilidades de interesses pessoais;

É “UP2U” estabelecer um rumo para o futuro;

Uma vez tomada a decisão, o utilizador terá todo o apoio através desta plataforma;

### **Conceito criativo**

One Life. Do it Yourself.

### **Racional Criativo**

A UP2U é mais do que uma plataforma de DIY, é um estilo de vida, é o caminho para um objetivo. Prometemos estar sempre presentes para te ajudar e incentivar. Queremos que tenhas tudo aquilo que queres, e queremos que sejas tu a conseguir isso.

Queremos ajudar-te a descobrir quem tu és e do que és capaz.

Queremos que traces um rumo, que construas o teu futuro.

Queremos ser o início de uma nova etapa da tua vida, em que dependes de ti e de mais ninguém.

Não te cinjas àquilo que te dão.

Pede mais, faz mais.

One life. Do it yourself.

## **Conteúdos para Social Media**

Quando se fala de comunicação digital, o que importa realmente é a partilha de conteúdos que possam trazer algum interesse à Marca.

Como vimos anteriormente há vários tipos de conteúdos e com pesos diferentes, por isso temos de ter uma estratégia para garantir uma comunicação eficaz.

Pretende-se ter sempre anúncios no facebook e no instagram que publicitem a plataforma UP2U. Tanto em formato imagem como vídeo.

No facebook e no instagram, não se pretende só ter anúncios pagos; pretende-se ter uma comunicação 24/7 onde se partilhe conteúdos com o utilizador, que apesar de não ser exatamente um anúncio, estará a comunicar a plataforma, recorrendo a conteúdos próprios e partilhados.

Depois dos anúncios mais “tradicionais” nas social media, a comunicação da marca faz-se por conteúdos. Apesar do nosso foco ser a comunicação *online*, a comunicação *offline* ajuda-nos a criar conteúdos partilháveis.

Por isso prevê-se, para lançamento da plataforma, no Terreiro do Paço, colocar uma estrutura em arame que desenhe o logótipo da UP2U, onde, com a ajuda de promotoras presentes no local, qualquer pessoa terá à sua disposição vários materiais para ir construindo o logótipo. Com isto pretende-se não só dar a conhecer a plataforma como também criar conteúdos digitais para comunicar na plataforma e nas redes sociais. Junto à estrutura de arame deve estar também uma estrutura 3D com a assinatura da marca, One life. Do it Yourself.

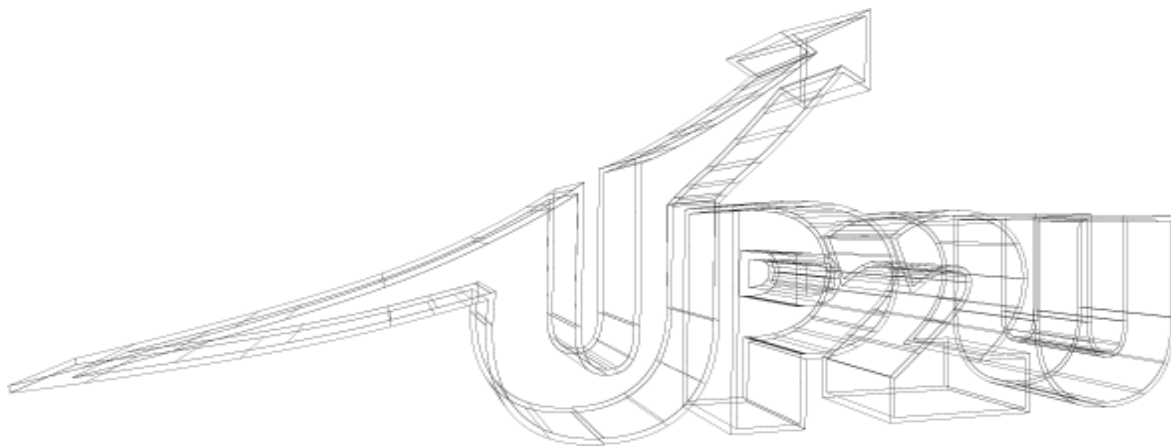


Figura 37 – Esquema da estrutura 3D, imagem da autora

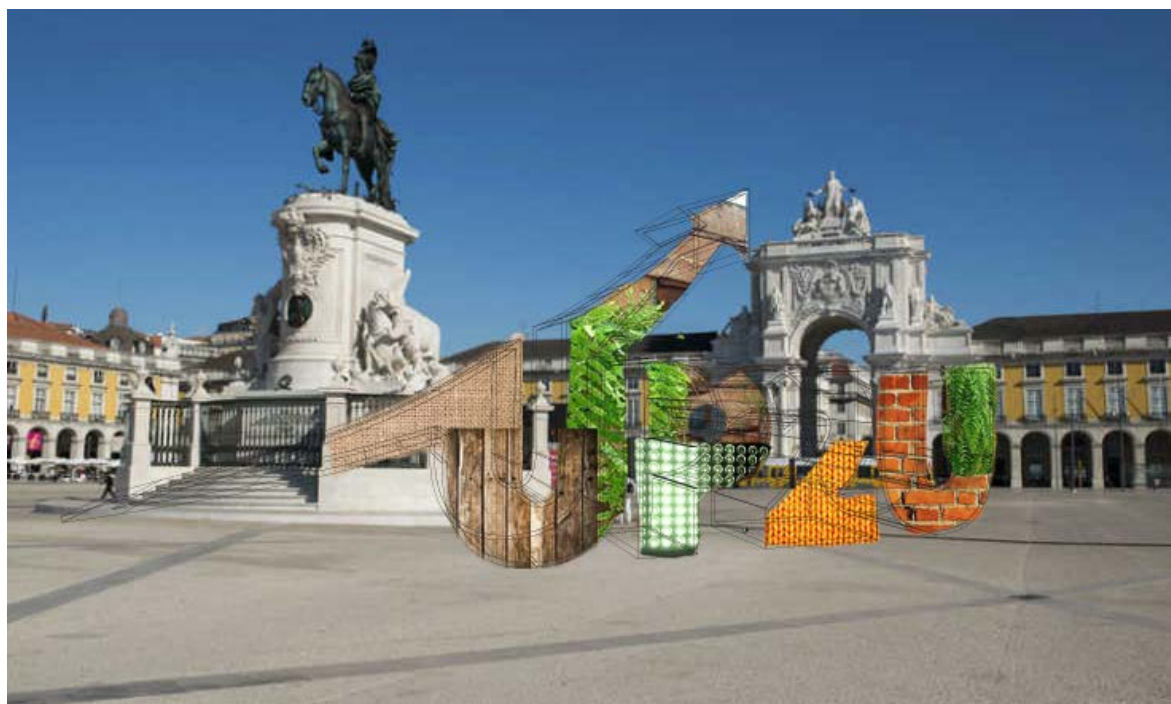


Figura 38 – Esquema da estrutura 3D com aplicação de materiais, imagem da autora

Da mesma forma que a ação descrita anteriormente irá causar a partilha de fotografias, comentários, etc., prevê-se também o desenvolvimento durante toda a promoção da plataforma, de ações, workshops e eventos onde as pessoas possam participar e criar conteúdos por nós, dando não só a conhecer a plataforma como a angariar novos utilizadores.



## CAPÍTULO IV - Conclusões e recomendações

Após uma investigação sobre as plataformas de e-commerce e e-learning no seio do conhecimento da população portuguesa, verificou-se que a falta de conhecimento de tais plataformas é abundante dentro da amostra inquirida.

Com esta informação, percebemos que poderia haver uma oportunidade dentro da realidade que nos foi apresentada. Para responder à questão de investigação “como é que uma marca pode criar um serviço que impulse a criação de novos projetos de pequena dimensão e promova novos produtos?” criámos a marca UP2U, com o apoio de uma pesquisa bibliográfica que acabou por incutir conhecimento para o desenvolvimento da comunicação da marca no âmbito das social media.

Inicialmente a plataforma foi pensada para um público de Desempregas e Reformados, mas no desenvolver do projeto percebeu-se que não só há mais públicos interessados para além dos dois mencionados anteriormente, como a principal amostra tendia para um público mais jovem, partindo daí então o desenvolvimento da plataforma.

A UP2U foi criada com o propósito de responder às necessidades da população portuguesa, quando assente na proposição "Através de uma plataforma digital, podemos dar apoio a todos aqueles que procuram um novo projeto e algum rendimento."

Teve-se em conta na fase de projeto, a investigação de várias plataformas que teriam em parte o mesmo objetivo que a UP2U, para que esta se destacasse dentro do mercado em que se insere, com isto percebeu-se que o verdadeiro foco de qualquer plataforma nunca está no individuo mas sim no todo, ignorando portanto a presença do utilizador enquanto produtor de conteúdos.

Este foi o principal destaque de motivação à plataforma, queremos ser diferentes por sermos melhores para os nossos utilizadores, dar a hipótese aos produtores de terem uma cara neste mundo e não serem só mais uma pessoa que utiliza a plataforma, escondida pela marca maior.

A aceitação da plataforma foi mais positiva do que se esperava, mas ficou aquém na proposta de partilha de conteúdos de forma gratuita, por parte do utilizador, o que nos levou à associação da nossa marca a outras marcas.

Desta forma o conceito 100% digital que se equacionou no início do projeto, foi destituído, mas ao mesmo tempo as parecerias garantiram confiança e fiabilidade na plataforma, por ter profissionais a providenciarem os conteúdos.

Desta forma pensamos que conseguimos criar e comunicar uma plataforma de apoio ao empreendedorismo, através das social media, e contribuir assim para um apoio à comunidade, que sem dúvida faz falta, em especial junto da população sem emprego, como visto na revisão bibliográfica.

Ainda que esta plataforma tenha uma enorme taxa de probabilidade de sucesso, fica no ar a questão de apoio comunitário que não foi muito bem recebida pelos inquiridos, por não quererem partilhar conteúdos de forma gratuita.

Por isso, numa perspetiva futura, pensa-se que será de grande interesse, perceber como é que poderíamos levar as pessoas a quererem partilhar a sua sabedoria de forma gratuita; como incutir a necessidade de interajuda, apoio social.

## BIBLIOGRAFIA

- Airey, D. (2010). *Logo Design Love*. Berkeley,CA: New Riders.
- Bloomstein, r., & foreword by Halvorson, K. (2012). *Content strategy at work*. Amsterdam: Morgan Kaufmann.
- Caetano, J., Marques, H., & Silva, C. (2010). *Publicidade : Fundamentos e Estratégias*. Lisboa: Escolar Editora.
- Cato, M. (2010). *Go Logo! A Handbook to the Art of Global Branding*. Beverly, Massachussets: Rockport Publishers.
- Clifton, R., & Simmons, J. (2005). *O Mundo das Marcas*. Lisboa: Actual Editora.
- Cooper, A. (1997). *How to plan Advertising*. Hampshire: Cengage Learning.
- Dorrian, M., & Lucas, G. (2006). *Publicidad de Guerrilla: Otras formas de comunicar*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing Management ans Strategy*. London: Prentice Hall.
- Holt, D., & Cameron, D. (2012). *Cultural Strategy, Using Innovative Ideologies to Buil Breakthrough Brands*. Oxford: Oxford University Press.
- Ivity Brand Corp. (s.d.). *Ivity Brand Types*. Ivity Brand Corp.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce, a manager's guide*. Addison-Wesley.
- Kapferer, J.-N. (2013). *The new strategic brand management : advanced insights and strategic thinking*. Londres: KoganPage.

- Lal, R. (2013). *Digital design essentials : 100 ways to design better desktop, web, and mobile interfaces*. Beverly: Rockport.
- Lowdermilk, T. (2013). *User-centered design*. Beijing: O'Reilly.
- Marques, A. (2012). *Marketing relacional : como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Martins, D. R. (Outubro de 2012). Definição, Gestão e Desenho de Marca. *BrandTrends Journal*.
- Martins, J. R. (2006). *Branding*. Global Brands.
- Miller, M. (2012). *The ultimate web marketing guide*. Indianapolis: QUE.
- Mono. (2006). *Identidad corporativa: Del brief a la solución final*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*. London: Pan Books.
- Olins, W. (2003). *A Marca*. Lisboa: Verbo.
- Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2005). *Interaction design beyond human-computer interaction*. Chichester: Wiley.
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.
- Rubin, J., Chisnell, D., & foreword by Spool, J. (2008). *Handbook of usability testing : how to plan, design, and conduct effective tests*. Indianapolis: Wiley.

- Salgueiro, J. (2012). *Análise sintática a suportes digitais de comunicação: considerações para a definição de uma tipologia visual*. Lisboa: Tese de Mestrado, Insitute de Artes Visuais, Design e Marketing, Escola Superior de Design.
- Schaefer, M. W. (2014). *Social media explained : untangling the world's most misunderstood business trend*. Louisville: Schaefer Marketing Solutions.
- Serra, E. M., & González, J. A. (1998). *A marca : avaliação e gestão estratégica*. Lisboa: Verbo.
- Silva, T. F. (2015). *Relatório de Estágio na empresa Gestools - Gestão Online Lda - Estruturação e Desenvolvimento de websites para a promoção do Turismo Madeirense*. Lisboa: Iade Creative University.
- Thuillier, P. (1990). *Do estudo de mercado ao plano de marketing : como criar um instrumento de gestão indispensável*. Mem Martins: Edições Cetop.
- Tidwell, J. (2011). *Designing Interfaces*. Sebastopol: Oreilly.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social media marketing*. Los Angeles: Sage.
- Udacity. (2017). *Social Media Advertising Guide*. Califórnia: udacity, inc.
- Varey, R. J. (2003). *Relationship Marketing: Dialogue and Networks in the E-Commerce Era*. Wiley.
- Waldman, S. (2010). *Creative disruption : what you need to do to shake your business in a digital world*. Harlow: Prentice Hall.
- Young, A. (2010). *Brand Media Strategy*. New York: Palgrave MacMillan.



## SITOGRAFIA

[http://socialsciences.scielo.org/pdf/s\\_rbcSOC/v1nse/scs\\_a06.pdf](http://socialsciences.scielo.org/pdf/s_rbcSOC/v1nse/scs_a06.pdf)

Visualizado a: 10 de Outubro de 2016

<http://www4.fe.uc.pt/fontes/trabalhos/2009022.pdf>

Visualizado a: 10 de Outubro de 2016

<http://lifestyle.sapo.pt/vida-e-carreira/comportamento/artigos/depressao-pos-desemprego>

Visualizado a: 10 de Outubro de 2016

<https://www.oecd.org/cfe/smes/43183090.pdf>

Visualizado a: 15 de Outubro de 2016

<http://ftp.iza.org/dp9817.pdf>

Visualizado a: 15 de Outubro de 2016

<https://ionline.sapo.pt/378460>

Visualizado a: 16 de Outubro de 2016

[http://laboreal.up.pt/files/articles/81\\_104f1.pdf](http://laboreal.up.pt/files/articles/81_104f1.pdf)

Visualizado a: 16 de Outubro de 2016

<http://www.economist.com/node/21559618>

Visualizado a: 22 de Janeiro de 2017

<http://vivertelheiras.pt/grupo-de-entreaajuda-para-a-procura-de-emprego/>

Visualizado a: 22 de Janeiro de 2017

<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-link-ads>

Visualizado a: 7 de Abril de 2017

<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-dynamic-ads>

Visualizado a: 7 de Abril de 2017

<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-lead-ads>

Visualizado a: 7 de Abril de 2017

<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics/>

Visualizado a: 7 de Abril de 2017

[http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais\\_adicionais/o\\_que\\_fazemos](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/o_que_fazemos)

Visualizado a: 3 de Junho de 2017

<http://www.youtube.pt>

Visualizado a: 3 de Junho de 2017

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina\\_principal](https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal)

Visualizado a: 3 de Junho de 2017

<https://www.udemy.com>

Visualizado a: 3 de Junho de 2017

<https://www.udemy.com/courses/search/?q=carpinteria&src=ukw>

Visualizado a: 3 de Junho de 2017

<https://www.udemy.com/fabricatubancodecarpintero/>

Visualizado a: 3 de Junho de 2017

<https://about.udemy.com/>

Visualizado a: 3 de Junho de 2017

<http://www.pinterest.pt>

Visualizado a: 3 de Junho de 2017



<https://mva.microsoft.com/>

Visualizado a: 3 de Junho de 2017

<http://www.edx.org>

Visualizado a: 3 de Junho de 2017

<https://code.org/>

Visualizado a: 3 de Junho de 2017

<https://www.codecademy.com/pt>

Visualizado a: 3 de Junho de 2017

<https://pt-pt.khanacademy.org/>

Visualizado a: 3 de Junho de 2017

<https://www.lynda.com>

Visualizado a: 3 de Junho de 2017

<http://www.skillshare.com>

Visualizado a: 3 de Junho de 2017

<https://www.skillshare.com/browse/recommended?via=header>

Visualizado a: 3 de Junho de 2017

<https://www.skillshare.com/classes/Typography-That-Works-Typographic-Composition-and-Fonts/1694217981?via=browse-trending-recommended-layout-grid>

Visualizado a: 3 de Junho de 2017

<https://pt.coursera.org/>

Visualizado a: 3 de Junho de 2017

<http://online-learning.harvard.edu/>

Visualizado a: 3 de Junho de 2017

<http://pt.wix.com>

Visualizado a: 15 de Junho de 2017

<https://pt.godaddy.com>

Visualizado a: 15 de Junho de 2017

<https://tictail.com/>

Visualizado a: 15 de Junho de 2017

<https://www.shopify.com>

Visualizado a: 15 de Junho de 2017

<https://pt.wordpress.org/>

Visualizado a: 15 de Junho de 2017

<https://www.squarespace.com>

Visualizado a: 15 de Junho de 2017

<https://ebay.com>

Visualizado a: 15 de Junho de 2017

[https://www.ebay.com/sch/i.html?\\_from=R40&\\_trksid=p2050601.m570.l1313.TR0.TRC0.H0.Xlamps.TRS0&\\_nkw=lamps&\\_sacat=0](https://www.ebay.com/sch/i.html?_from=R40&_trksid=p2050601.m570.l1313.TR0.TRC0.H0.Xlamps.TRS0&_nkw=lamps&_sacat=0)

Visualizado a: 15 de Junho de 2017

<https://etsy.com>

Visualizado a: 18 de Junho de 2017

<https://www.etsy.com/c/jewelry/body-jewelry/anklets?ref=catnav-10855>

Visualizado a: 18 de Junho de 2017

[https://www.etsy.com/shop/HagarTalmor?ref=search\\_shop\\_redirect](https://www.etsy.com/shop/HagarTalmor?ref=search_shop_redirect)

Visualizado a: 18 de Junho de 2017

[https://www.ivity-corp.com/pdfs/01\\_brandtype.pdf](https://www.ivity-corp.com/pdfs/01_brandtype.pdf)

Visualizado a: 10 de Julho de 2017

[http://www.isel.edu.ar/assets/imagen\\_de\\_la\\_empresa.pdf](http://www.isel.edu.ar/assets/imagen_de_la_empresa.pdf)

Visualizado a: 15 de Agosto de 2017



## APÊNDICES

